



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys Facebookissa

Pulkkinen, Elisa

2014 Laurea Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys Facebookissa

Elisa Pulkkinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2014

Elisa Pulkkinen

### Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys Facebookissa

Vuosi	2014	Sivumäärä	57
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivut. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä mieltä Facebook käyttäjät ovat kunnan ja Yrityskehityksen Facebook-sivuista. Kohderyhmänä oli edellä mainittujen Facebook-sivuilla vierailleet yksityishenkilöt ja yrittäjät. Tutkimuksen tulosten perusteella mietittiin keinoja joilla sivujen seuraajia saataisiin aktiivisemmiksi ja yhteisön koko kasvamaan.

Tämän tutkimuksen pääongelmana oli: Miten Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-yhteisön kokoa ja aktiivisuutta voitaisiin nostaa? Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää vastaako Facebook sivujen tarjonta kysyntää. Tutkimuksella haluttiin tuoda esille mahdolliset näkemyserot kohdeyrityksien ja Facebookin seuraajien välillä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys liittyy sosiaalisen median ja maineen teoriaan. Aineistona hyödynnettiin pääosin kotimaista kirjallisuutta sekä internettiä. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Menetelmänä käytettiin lomakehaastattelua. Lomakehaastattelua varten laadittiin virtuaalinen kyselylomake e-lomake -palvelulla, joka julkaistiin Facebookissa kohdeyrityksen yhteisösivuilla, sekä myös tutkijan omassa profiilissa. Kyselylomake sisälsi 13 kysymystä. Mäntsälän kunnalle ja Mäntsälän Yrityskehitykselle esitettiin omat avoimet kysymykset, saman virtuaalisen kyselylomake palvelun kautta.

Tutkimuksen perusteella kummankin kohde yrityksen Facebook-sivut tarvitsevat enemmän mielenkiintoa ja mielipiteitä herättävää sisältöä sekä tarkempaa informaatiota Facebookissa kerrotuista asioista. Toimenpiteinä aktiivisuuden ja kävijöiden määrän lisäämiseksi olisi tuottaa sisältöä, joka kannustaa kävijöitä kommentoimaan. Kävijöitä voidaan myös kannustaa jakamaan ja tuottamaan tietoa, kuvia ja videoita sivuille. Mäntsälän Yrityskehitys voisi kehittää sivujensa ulkonäköä esimerkiksi uusien hyvälaatuisten kuvien avulla.

Asiasanat: Facebook, Mäntsälä, maine, sosiaalinen media

Elisa Pulkkinen

**Mäntsälä Municipality and Mäntsälän Yrityskehitys in Facebook**

Year	2014	Pages	57
------	------	-------	----

The theme of this Bachelor's thesis is the Facebook pages of Mäntsälä municipality and Mäntsälän Yrityskehitys. The research was implemented in co-operation with Mäntsälä municipality and Mäntsälän Yrityskehitys. The objective of this thesis was to study Facebook users' opinions about Facebook pages of Mäntsälä municipality and Mäntsälän Yrityskehitys. The target group of this research was individuals and entrepreneurs who have visited the Facebook pages of the companies mentioned above. The results of the research will be used to develop some ways to improve activity and size of the Facebook group.

The main issue of this thesis was to find a way to make Mäntsälä municipality's and Mäntsälä Yrityskehitys' Facebook group bigger and more active. With the research, the purpose was to find if the Facebook pages meet the demands asked from them. Additionally, with the research, the aim was to bring up potential difference of opinions between companies and Facebook users.

The theoretical framework of this thesis was based on social media and reputation theory. The sources used were mainly domestic literature and the Internet. The research was conducted as a quantitative research and the form interview was used as method. The virtual questionnaire was prepared with e-lomake program and it consisted of thirteen questions in total. The questionnaire was released on the Facebook pages of Mäntsälä municipality and Mäntsälän Yrityskehitys. There were other virtual questionnaires made for Mäntsälä municipality and Mäntsälän Yrityskehitys with the same e-lomake program.

On the basis of the research both Facebook pages need more contents which can create more interest and opinions and also provide more detailed information about the things written in Facebook. To make people more active and raise the number of visitors could be achieved by creating contents which encourage people to comment. The visitors could be also encouraged to share and produce contents such as knowledge, pictures and videos. Mäntsälän Yrityskehitys could also improve the appearance of their Facebook page.

Keywords: Facebook, Mäntsälä, reputation, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Työn rakenne .....	8
1.2	Tutkimussuunnitelma .....	9
1.3	Tavoite ja rajaus .....	10
1.4	Tutkimusongelma .....	10
1.5	Aineistot ja tutkimusmenetelmät .....	11
1.6	Tutkimusperinne .....	11
2	Maine .....	11
2.1	Maineen rakentuminen .....	12
2.1.1	Organisaatiokulttuuri ja johtaminen.....	13
2.1.2	Julkinen kuva .....	14
2.1.3	Menestyminen.....	15
2.1.4	Muutos- ja kehityskyky .....	15
2.1.5	Tuotteet ja palvelut .....	16
2.1.6	Yhteiskuntavastuu.....	17
2.2	Maineen arvo .....	17
2.3	Maine syntyy kohtaamisissa .....	19
2.4	Yrityskulttuuri ja johtaminen .....	19
2.5	Mainejohtaminen .....	20
3	Sosiaalinen media .....	21
3.1	Sosiaalisen median käyttäjät.....	22
3.2	Sosiaalisen median tilastot .....	26
3.3	Sosiaalinen media ja business-to-business.....	27
3.4	Heikkoudet ja vahvuudet .....	28
3.5	Käytön ohjeistus yrityksissä .....	29
4	Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys.....	29
4.1	Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys maineen muodostajina.....	31
4.2	Mäntsälän maineen rakentuminen sidosryhmissä.....	32
5	Tutkimuksen toteutus .....	32
5.1	Otanta ja aineiston kerääminen .....	33
5.2	Kyselylomakkeen ja kysymysten laatiminen.....	33
5.3	Aineiston käsittely ja analysointi.....	35
6	Tutkimustulokset.....	35
6.1	Mäntsälän kunta .....	36
6.2	Mäntsälän Yrityskehitys .....	36
6.3	Mielipidekyselyn tulokset .....	37
7	Päätelmät ja loppuyhteenveto .....	43

7.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	44
7.2	Tutkimustulosten hyväksikäyttö .....	45
7.3	Tutkimuksen eettisyys.....	45
7.4	Yhteenveto .....	46
7.5	Pohdinta ja jatkotutkimusaiheet .....	47
7.6	Itsearviointi .....	47
Kuviot..	.....	51
Taulukot .....	.....	52
Liitteet .....	.....	53

## 1 Johdanto

Suomalaiset kunnat ovat joutuneet erilaisten haasteiden eteen; Euroopan unionin ohjelmallinen aluepolitiikka on pakottanut toimijoita yhteistyöhön. Muuttoliike on aiheuttanut painetta sekä muuttotappio- että muuttovoittokunnille. Yritysten ja työvoiman liikkuvuus on pakottanut kuntia kiinnittämään huomiota yritysten toimintaympäristöön ja asukkaiden asuin- ja elinympäristöihin. Kaupungit ja kunnat ovat joutuneet kilpailuun investoinneista, yritysten ja työvoiman sijainnista. Kilpailu on pääsääntöisesti kotimaista, mutta myös globaalia. Kaupunkien ja kuntien on tärkeää siis kehittää kilpailukykyään. Kilpailukykyä seuraa luonnollisesti tunnettavuuden ja maineen kasvattaminen sidosryhmissä. Näiden saavuttamiseksi markkinoinnista on tullut osa kaupunkien ja kuntien toimintaa. (Kostiainen 2001, 9-10.)

Kaupunkimarkkinointi ei eroa pääpiirteissään normaalin yrityksen markkinoinnista. Kaupunkimarkkinointi on suunniteltava huolellisesti, pohdittava kohderyhmät, kehitettävä organisaatiota, sekä valittava oikeat viestit ja kanavat. Merkittävin ero markkinoinnissa normaaliin yritykseen verrattuna on, että kaupunki ei ole yksittäinen tuote tai palvelu, eikä sitä omista yksittäinen taho. Kaupunki ei katoa tai poistu, vaikka taloudellisia vaikeuksia olisikin. Kaupunkia voidaan markkinoida eri tavoin, kuten yksittäisellä urbaanilla tuotteella tai palvelulla, toisiinsa liittyvillä palvelujen klustereina tai kaupunkiseutua kokonaisuutena. Yksittäinen tuote tai palvelu voi olla esimerkiksi nähtävyys. Esimerkki klusteritason markkinoinnista, on markkinoida aluetta yrityskaupunkina loistavine liikenne verkostoineen. Kokonaisuuden markkinointi on tiukkaan rajaamaton tuote, joka on avoin erilaisille tulkinnoille. Kohderyhmät liittävät kaupunkiin erilaisia assosiaatioita, muodostaen kaupungin maineen. Kokonaisuusmarkkinointi liittyy siis kaupungin maineeseen ja identiteettiin. (Kostiainen 2001, 20-21.)

Kaupunkikuvan kehittäminen on arvokasta, sillä kaupungit ja kunnat käyvät kilpailua asukkaista, yrittäjistä, työntekijöistä, matkailijoista ja investoinneista. Valintatilanteissa mielikuvilla on tärkeä rooli. Kunnan maine vaikuttaa siitä syntyviin mielikuviin. Maine voi vaikuttaa siihen, millaisia asioita kaupungista kirjoitetaan, puhutaan tai kuvitellaan. (Kostiainen 2001, 52-53.) Kaupunkien ja kuntien on siis tärkeää hallita ja rakentaa siitä syntyvää mainetta, vaikka maineen muodostumiseen ei voida täysin vaikuttaa (Rope & Mether 2001, 13-19).

Kunnan verkkosivut ovat tärkein viestintäkeino kunnalle itselleen, kuntalaisille ja sidosryhmille. Verkkosivut ovat nopea ja kustannustehokas tapa viestiä kunnan toiminnasta, palveluista ja tapahtumista. Tärkeää on muistaa, että sivut ovat aina ajantasaiset, aktiiviset ja etsittävä tieto löytyy helposti. Sosiaalisen median avulla voidaan edistää ulkoista viestintää ja markkinointia, parantaa vuorovaikutusta sekä lisätä kuntalaisten yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media on ennen kaikkea kansalaislähtöistä viestintää, jota kunnan tulee tarkkailla. (Sallinen, Majonen & Salenius 2012, 194.)

## 1.1 Työn rakenne

Johdannon tehtävä tutkimuksen alussa, on johdatella lukija aiheen sisälle. Johdannossa esitellään myös tutkimuksen aihe, tarkoitus ja päämäärä, sekä asetetaan tutkimusongelma. Toisessa ja kolmannessa luvussa käsitellään maineen ja sosiaalisen median teoreettisia taustoja. Tutkimuksen kohdeorganisaatiot, Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys, ovat eritelty luvussa neljä. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutusta. Luvussa kuusi käsitellään tutkimuksessa saadut tulokset. Tutkimuksen päätelmät, loppuyhteenveto ja itsearviointi tehdään luvussa seitsemän. Työn rakenne on kuvattu taulukossa 1.

Sisältö	Luku
Tausta	1. Johdanto
Maine-käsite Maineen rakentuminen Maineen arvo Maineen synty kohtaamisissa Yrityskulttuuri ja johtaminen Mainejohtaminen	2. Maineen teoria
Sosiaalinen media -käsite Käyttäjät Tilastot Business-to-business Heikkoudet ja vahvuudet Käytön ohjeistus yrityksissä	3. Sosiaalisen median teoria
Kohdeorganisaation esittely	4. Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys
Otanta ja aineiston kerääminen Kyselylomakkeen laatiminen Aineiston käsitteleminen ja analysointi	5. Tutkimuksen toteutus
Lomakehaastattelussa Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys Mielipidekyselyn tulokset Tutkimustulosten hyväksikäyttö Validiteetti ja realibilitetti Eettisyys	6. Tutkimustulokset
Päätulokset Tutkimusongelmaan vastaaminen Johtopäätökset Itsearviointi Jatkotutkimusaiheet	7. Päätelmät ja loppuyhteenveto

Taulukko 1: Työn rakenteen kuvaus.



## 1.2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimusta suunniteltaessa hyvän tutkimussuunnitelman tekeminen on tärkeää, sillä se auttaa tutkijaa hahmottamaan kokonaisuutta ja aikataulua. Suunnitelma kannattaa aloittaa karkeana luonnoksena tutkimusideasta ja tutkimusasetelmasta. Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan tutkimusongelman, -menetelmän ja aineiston muodostamaa kokonaisuutta. Luonnoksella hahmotellaan ensimmäinen kuva siitä mitä tutkitaan, miten ja miksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Suunnitelman tarkoitus ei ole olla pienoistutkimus aiheesta, vaan lyhyt informatiivinen selostus tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Suunnitelman tulee esitellä tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelmat perusteineen. Hyvä suunnitelma on tärkeä esimerkiksi rahoitusta haettaessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2006) mukaan tutkimussuunnitelma sisältää usein seuraavanlaisia elementtejä:

- Tavoitteet, lähtökohdat ja tarkoitus
- Keskeiset käsitteet ja teoreettiset taustat
- Tutkimustehtävät, -ongelmat ja -kysymykset
- Tutkimusasetelma
- Aikataulu
- Mahdolliset kustannukset

Tutkimussuunnitelmat pituus ja sisältö määrittyvät sen käyttötarkoituksen mukaan, esimerkiksi opinnäytetyönä tehty työ on todennäköisesti suppeampi kuin ulkopuolista rahoitusta vaativa tutkimus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Vaikka tutkimussuunnitelmassa esitetään alustava aikataulu, muutoksia tulee aina. Aikataulun suunnittelulla on tarkoitus edesauttaa tutkimuksen valmistumista määräajassa. Tutkimuksen edetessä tutkimusasetelma voi hioutua: käytettävät teoriat muuttuvat tai niiden suhde toiseen muuttuu, tutkimusongelmat hioutuvat tarkemmiksi tai muuttuvat voimakkaammin. Tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät voivat vaihtua myös toisiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### 1.3 Tavoite ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää käyttäjien mielipiteitä Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuista. Tutkimukseen haluttiin valita erinäkökulmia; Mäntsälän kunnan tai Yrityskehityksen edustaja, Mäntsälän kunnassa asuva asukas ja Mäntsäläläinen yritys.

Tavoitteena oli saada tietää erityisesti mäntsäläläisten mielipiteitä Facebook-sivujen selkeydestä, hyödyllisyydestä, mielenkiintoisuudesta ja niin edelleen. Lähtötilanne oli alussa se, että yhteisöjen sivuilla ei esiintynyt keskustelua lainkaan. Facebook-yhteisön jäsenten määrä on epävirallista yhteisöä huomattavasti pienempi. Tutkimuksessa kerättyjen mielipiteiden perusteella voidaan kehittää yhteisön sisältöä ja tapaa toimia, jotta yhteisön jäsenmäärä saataisiin nousuun sekä aktiivisuutta nostettua. Tutkimus oli tarpeellinen, koska Mäntsälän kunta ei ole aiemmin tutkinut yhteisön mielenkiinnon kohteita Facebookissa tai muissa sosiaalisen median palveluissa.

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty muut sosiaalisen median palvelut. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä jo käytössä olevaan ja tällä hetkellä suurimpaan sosiaalisen median palveluntarjoajaan, Facebookiin. Rajaus oli tehtävä tiukasti, jotta tutkimus voitiin suorittaa määräajassa ja olemassa olevin resurssein.

### 1.4 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen pääongelmana oli: Miten Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-yhteisön kokoa ja aktiivisuutta voitaisiin nostaa? Saatujen vastausten perusteella voidaan tehdä toimenpiteitä Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook näkyyden ja niitä kohtaan esitetyn kiinnostuksen parantamiseksi sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen haasteet olivat työnrajaus ja oikean tutkimusasettelun määritteleminen. Aiempaa tutkimusta aiheesta ei ole tehty Mäntsälässä. Tutkimuksessa voitiin kuitenkin hyödyntää Lahja Sallisen Laurean-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä (2013) tekemää tutkimusta. Sallisen tutkimus koski Mäntsälän mainetta Mäntsälän Yrityskehityksen kanssa asioivien yritysten ja heidän mahdollisten asiakasyritysten näkökulmasta.

## 1.5 Aineistot ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen aineisto koostuu kirjallisista ja sähköisistä lähteistä. Tutkimukseen käytetyn teoreettisen aineiston valintaan hyödynnettiin aiempia aihealueen tutkimuksia, sekä tekemällä asiasanahakuja kirjaston aineistohauulla. Lainatuista teoksista valittiin käyttökelpoisimmat. Lähteistä löytyy jokin seuraavista sanoista tai aihealueista: tutkimus, yrityskuva, maine, organisaatio, imago, mielikuva, Facebook, sosiaalinen media, kunta, kaupunki. Näitä hakusanoja käyttämällä oli todennäköistä, että löydettyä aineistoa voitiin hyödyntää tutkimuksessa. Maineeseen teoriaan löytyi parhaiten aineistoa kirjaston lähteistä. Käyttökelpoisia sosiaalista mediaa käsitteleviä teoksia oli suhteellisen vähän tarjolla kirjastossa.

Tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen valittiin lomakehaastattelu. Valinta tehtiin siksi, että käytettävä aika ja resurssit olivat rahalliset. Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata kysymyksiin itselle sopivana ajankohtana. Lomakkeella annetut vastaukset antoivat vastaajille mahdollisuuden esiintyä anonyyminä.

## 1.6 Tutkimusperinne

Vastaavanlaista tutkimusta ei ole Mäntsälän kunnalle tehty. Opinnäytetöissä on tutkittu paljon jonkin tietyn kohteen mainetta, sivuten sosiaalista mediaa yhtenä osa-alueena. Rajausta pelkkään sosiaaliseen mediaan ei ole löydösten perusteella tehty. Tutkimusta on tehty kunta- ja markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Laurea ammattikorkeakoulu on tehnyt useampia opinnäytetöitä Mäntsälän kunnalle. Tässä tutkimuksessa voidaan käyttää hyvänä pohjana ja vertailukohtena Lahja Sallisen tutkimusta Mäntsälän maine yritysten näkökulmasta - Case: Mäntsälän Yrityskehitys (2013). Toinen hyödynnettävä opinnäytetyö on Mirja Savolaisen (2009) tekemä Mäntsälän vetovoimaisuus yritysten näkökulmasta.

## 2 Maine

Sanalle maine ei voida antaa tarkkaa määritystä, mutta sitä voidaan määrittää seuraavanlaisesti yhdistämällä nykysuomen sanakirjan ja Uudenmaan Suomenkielen perussanakirja: ”Maine on jostakusta tai jostakin vallitseva käsitys tai mielipide. Maine on jotakuta tai jotakin koskeva tieto, kulkupuhe tai huhu.” (Pitkänen 2001, 17.) Maineeseen ympärille kietoutuu tiiviisti myös termit imago, yrityskuva ja brandi. Kaikki neljä termiä nivoutuvat yhdessä sanan ”mielikuva” alle. Yritys pyrkii rakentamaan ja kontrolloimaan yrityksestä syntyviä mielikuvia. (Rope & Methner 2001, 13-18.)

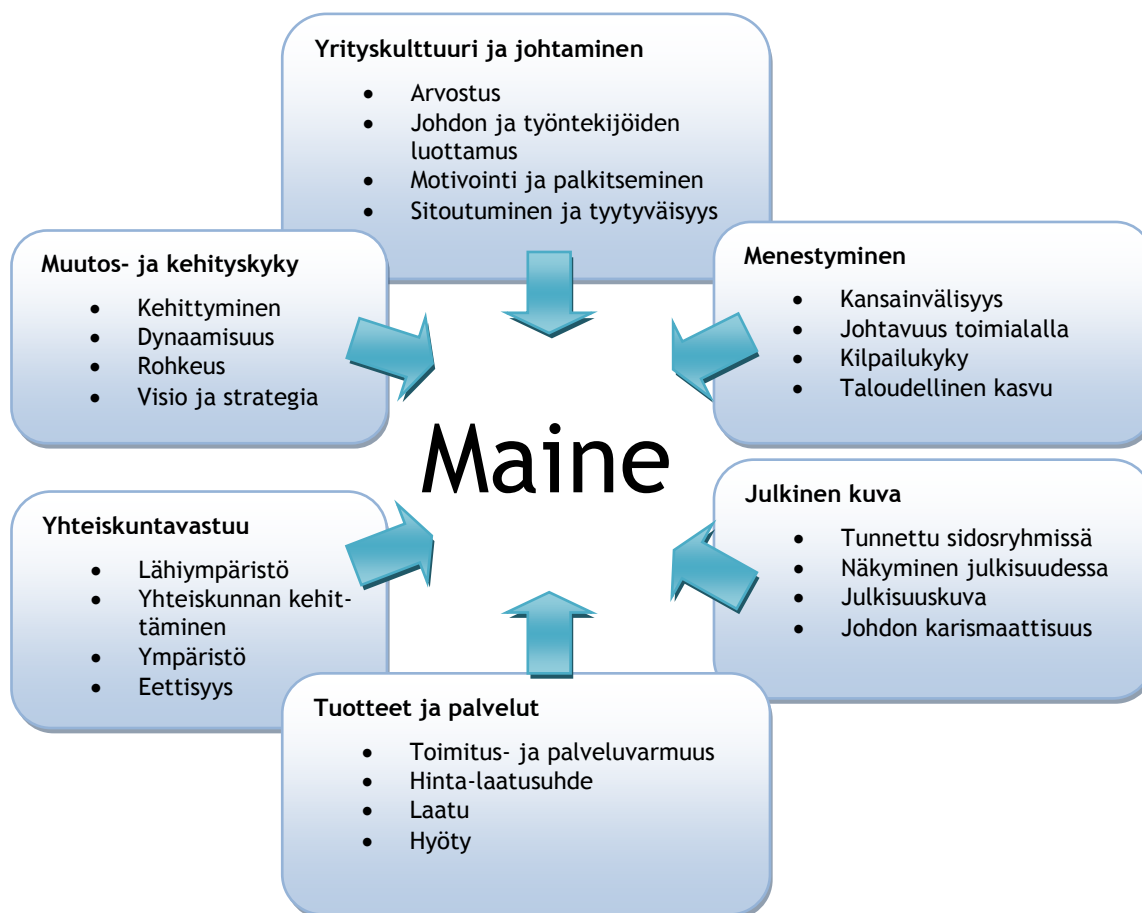
Termien maine, imago, yrityskuva ja brändi määrittelemine on erittäin vaikeaa sillä tutkijat määrittelevät niitä kukin oman tutkimusalan mukaan. Jotkin termeistä myös rinnastetaan toistensa kanssa. Kaikille yhteistä on kuitenkin se, ettei yritys pysty kontrolloimaan kaikkia täydellisesti. Vaikka yrityskuvan voi katsoa olevan yrityksen itsensä ulospäin suuntaamaa viestintää esimerkiksi logon taikka mainonnan kautta, ei yritys voi täysin ennustaa kuinka annettu kuva tulkitaan. Pekka Aula ja Jouni Heinonen (2002,19-24) antavatkin runsaasti esimerkkejä yritysten pieleen menneistä mainoksista. Mielikuviin vaikuttavat siis voimakkaasti kohdeyhteisön tausta, eli samanlainen viesti, kuten mainos, vaikuttaa kohderyhmään erilailla Aasiassa kuin Pohjoismaissa.

Mielikuva on subjektiivinen eli henkilökohtainen. Mielikuva ei ole objektiivinen totuus, vaan jonkun henkilön mielipide. Mielikuvaan vaikuttavat henkilön arvot ja asenteet, tiedot ja taidot sekä tuntemukset. Oleellista mielikuville on se, että niihin liittyy jonkinlainen tykkääminen, esimerkiksi tietyn jalkapallojoukkueen kannattaminen. Jalkapallojoukkueen kannattamiseen liittyy useampia syitä, jotka luovat yhdessä mielikuvan joukkueesta. Mielikuva voi olla myös negatiivinen. (Rope ym. 2001,13-18.)

Yritys pyrkii siis vaikuttamaan siitä syntyviin mielikuviin positiivisesti. Toisinaan mielikuvien rakentaminen mielletään keinoitekoiseksi ja harhaanjohtavaksi. Valheelliset ja harhaanjohtavat mielikuvat yrityksestä eivät kuitenkaan kanna pitkälle, sillä suusta suuhun leviävä maine tavoittaa kuulijansa hyvin nopeasti. Aula & Heinonen (2002,21-22) mainitsee kirjassaan tapauksen, jossa amerikkalainen lentolippuja myynyt nettisivusto Price-line.com tekee huikean nousun pörssissä. Heti alusta alkaen tappiota tehnyt yritys, saa houkuteltua muun muassa lentoyhtiöitä sijoittamaan suuria summia yritystoimintaansa. Yrityksen osakkeiden arvo on parin vuoden jälkeen tehnyt syöksykierteen alaspäin. Tapauksen aikaan 1990-luvun lopulla elettiin it-kuplassa, jossa hyvät tarinat uskottiin ja ne kävivät kaupaksi. Tarina on osoitus siitä, mitä todennäköisimmin tapahtuu, kun annettuja lupauksia ei voida lunastaa.

## 2.1 Maineen rakentuminen

Koska maine ei ole yksiselitteinen rakennelma, sen muodostumista on tutkittu niin maailmalla kuin Suomessakin. Tutkijoiden mielipiteet ovat jakautuneet sen suhteen, onko maine universaali vai kulttuurisidonnainen. Erään kattavan suomalaisen tutkimuksen mukaan maine rakentuu kuudesta ulottuvuudesta (Kuvio 1). Ulottuvuudet sisältävät vielä yhteensä 24 osatekijää. (Heinonen 2006, 30-31.)



Kuvio 1: Maineen kuusi ulottuvuutta (Heinonen 2006,31.)

Eri osatekijöiden merkitys vaihtelee sidosryhmissä. Esimerkkejä sidosryhmistä ovat sijoittajat, kuluttajat, kunnat, valtio, kansalaisjärjestöt, uskontokunnat ja niin edelleen. Maineeseen vaikuttavat sidosryhmien lisäksi aika ja kulttuuri. Esimerkiksi aasialainen ja suomalainen kuluttaja arvostavat todennäköisesti eri asioita. Osatekijöiden merkitys voi muuttua ajan myötä, esimerkiksi tänäpäivänä yhteiskuntakehittäminen ja ympäristöasiat ovat arvossaan. Kymmenen vuoden päästä voimme arvostaa jo jotakin muuta paljon enemmän. (Heinonen 2006, 31.)

### 2.1.1 Organisaatiokulttuuri ja johtaminen

Hyvä yritys hoitaa suhteensa sidosryhmiin hyvin. Yksi tärkeimmistä sidosryhmistä yritykselle ovat sen omat työntekijät. Toinen tärkeä sidosryhmä on asiakkaat. Näiden kahden sidosryhmän järjestys voi vaihdella yrityksestä riippuen. Yrityksen ja sidosryhmän suhdetta vahvistaa se, että kumpikin kokee saavansa jotain erityistä. (Aula & Mantere 2005, 33-35.)

Yrityksen tulee siis tarjota työntekijöilleen jotain sellaista, mitä työntekijät arvostavat. Työntekijät voivat arvostaa hyvin erilaisia asioita; kannustavaa palkkausta, työn joustavuutta, helposti lähestyttävää johtoa, mielipiteet huomioon ottavaa päätöksentekoa sekä pysyvyyttä. Jos

työntekijät arvostavat työnantajaansa, he ovat valmiita tekemään töitä menestyksen eteen. Tyytyväinen työntekijä puhuu positiivista yrityksestä, saaden mahdollisesti houkuteltua uusia asiakkaita tai taidokkaita työntekijöitä yritykseen.

Hyvä organisaatioviestintä synnyttää luottamusta johdon ja työntekijöiden välillä. Erityisesti muutostilanteissa organisaatioviestintä on tärkeää myös ulkoisien sidosryhmien kanssa. Viestinnällä pyritään johtamaan mainetta haluttuun suuntaan. Riittävä viestintä myös vähentää mahdollisten huhupuheiden määrää. Organisaation jokainen jäsen on omalla tavallaan osa organisaation viestintää. Ihanteellista olisi, että jokainen jäsen voisi vaikuttaa organisaationsa tapahtumiin. Vaikuttamisen tulee olla todellista, rohkaistavaa ja vapaaehtoista. Mahdollisuus vaikuttaa luo tyytyväisyyttä. (Aula & Mantere 2005, 84-94.)

### 2.1.2 Julkinen kuva

Elämme voimakkaasti vaikuttavassa mielikuvayhteiskunnassa, jossa tarinat elävät elinvoimaisina. Ihmiset uskovat lapsen tavoin kaikkeen lehdessä kirjoitettuun. Lehdet ja sähköinen media tuovat paljon tietoa ja tarinoita seuraajiensa ulottuville. Kaiken merkittävän uskotaan kerrottavan eri medioissa, vaikka näin ei todellisuudessa ole. (Aula & Heinonen 2002, 143-144.)

Mediajulkisuus on haasteellista, vaikka mediassa mukana olo levittääkin yrityksen tarinoita, ovat toimittajat kärkkäitä tarttumaan epäkohtiin. Toimittajat näkevät yrityksen viestinnän lähtökohtaisesti epäkohtien peittelynä. Viestinnän on siis perustuttava todellisuuteen ja avoimuuteen, jotta hyvä yrityskuva saavutetaan. Mediajulkisuutta voidaan hankkia maksettuina mainontana tai tiedottamisen keinoin. (Aula & Heinonen 2002, 144.)

Monet yritysjohtajat suhtautuvat mediajulkisuuteen kaksijakoisesti. Mediajulkisuudelle ei haluttaisi antaa lainkaan arvoa, mutta toisaalta ollaan herkkiä yritystä koskevaa kriittistä julkisuutta kohtaan. Toimittajat nähdään usein uhkana, joiden tehtävä on mustamaalata yritys taitojensa mukaan. Johtajat teollisuus ja business-to-business -toimialoilla eivät usein näe mediassa esillä olon merkitystä, koska kaupankäynnin kannalta tärkeät henkilöt tavoitetaan muilla keinoilla. Pitäisi kuitenkin muistaa, että nykyisin päätöksenteko on hajautettu isoissa yrityksissä useammalle henkilölle, jotka seuraavat eri medioita myös vapaa-aikanaan. Päättäjät ovat siis ihmisiä siinä missä kuluttajatkin. Myös loppukäyttäjät ovat entistä tiedonhaluisempia koko tuotantoketjun toiminnasta. (Aula & Heinonen 2002, 144-146.)

Mielikuvataloudessa toiminnalle tarvitaan kasvot. Siksi yrityksen ylimmän johdon merkitys on suuri. Johtajien yksityiselämän tapahtumat voivat heijastua vahvasti yrityksen julkisuuskuvaan ja sen kautta tulokseen. Yhdysvalloissa on arvioitu, että 45% yrityksen maineesta muo-

dostuu johtajien toiminnasta ja persoonasta. Hyvämaineinen johtaja tuo lisäarvoa yrityksen maineelle, vaikuttaen sidosryhmiin. Yhdysvalloissa päätöksentekijät listaavat tärkeiksi ominaisuuksiksi sen, että johtaja osaa viestiä yrityksen vision henkilöstölle ja että hän on uskottava. Toimiva johtoryhmä ja eettisten pelisääntöjen noudattaminen nostaa johtajan hyvää mainetta. Johtajan tulisi osata motivoida ja innostaa alaisiaan. Suomessa hyville johtajille asetetaan seuraavanlaisia vaatimuksia: uskottavuus, luotettavuus, rehellisyys sekä viestintä- ja ihmissuhdetaidot. (Aula & Heinonen 2002, 147-148.)

### 2.1.3 Menestyminen

Maineella on selvä yhteys menestymiseen. Maine onkin tärkein aineeton pääoma. Menestyminen ei tarkoita lyhytkestoisen trendituotteen onnistunutta nosta kuluttajien suosioon, vaan pitkäjänteisellä työllä saavutettu vankka asema. Vankankin aseman voidaan romuttaa helpommin kuin se luotiin. Professori John Kay listaa neljä keskeistä tekijää menestykselle: innovaatiot, strategiset pääomat (markkina-asema, luonnollinen monopoli, lainsäädäntö jne), maine ja vuorovaikutussuhteiden hallinta. Kayn mukaan menestystä ei tulisi mitata yrityksen koon taikka markkinaosuuden mukaan, vaan sen tuottamalla lisäarvolla. Paras lisäarvo syntyy löytämällä omat erottumiskeinot, joista maine on yksi keino. (Aula & Heinonen 2002, 123-124.)

Yleinen ajattelutapa menestyksestä on kuitenkin yrityksen saavuttama taloudellinen tulos ja markkina-asema. Menestys pitää sisällään kuitenkin myös asioita, joita ei voida mitata taloudellisin tunnusluvuin, kuten onko yritys kansainvälinen, alansa johtava, kannattava ja kilpailukykyinen tai, että onko yrityksellä selkeä pyrkimys taloudelliseen kasvuun. Jos yritys on taloudellisesti menestyvä, mutta sitä ei kuitenkaan pidetä menestyvänä, on syytä miettiä milaista vuorovaikutusta ja viestintää yritys on harjoittanut sidosryhmien kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 125-129.)

### 2.1.4 Muutos- ja kehityskyky

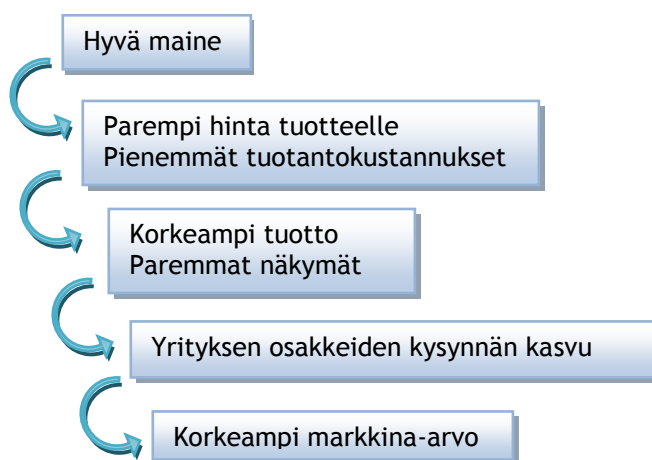
Maailma ja markkinat muuttuvat jatkuvasti. Muutokset ja taloudellinen epävarmuus ovat muovanneet yrityksiä sekä työntekijöitä. Muutoksissa mukana pysyminen on pakottanut yritykset olemaan jatkuvassa muutosvalmiudessa sekä hakemaan herkeämättä innovatiivisia ja luovia ratkaisuja sekä tuotteita. On oltava valmis ottamaan myös harkittuja riskejä ja kokeilemaan rajoja. Muutos- ja kehityskykyinen yritys luo vetovoimatekijän, joka houkuttelee alan parhaat työntekijät ja hyvät asiakkaat luokseen sekä herättää sijoittajien huomion. Vaikka tämä kaikki kuulostaa hyvin impulsiiviselta, on yrityksellä oltava selkeä visio ja strategia. (Aula & Heinonen 2002, 152-153.)

Muutos- ja kehityskyky ovat yhteydessä kasvua ja odotuksia kuvaaviin taloudellisiin tunnuslukuihin. Mitä korkeampi markkina-arvo on, sitä muutos- ja kehityskykyisempänä yritys nähdään. Jos yritys kykenee vastaamaan toiminnassaan muutoksiin, ryhtyy uuteen ja taustalla on toimiva strategia, voi ennustaa, että yrityksen liikevaihto kasvaa keskimääräistä nopeammin. (Aula & Heinonen 2002, 155.)

### 2.1.5 Tuotteet ja palvelut

Kuten jo sanottua, maailma ja markkinat muuttuvat. Kuluttajat ja sitä kautta kulutus muuttuu. Kuluttaja ei ostaessaan valitse ominaisuuksiltaan parhaita tuotteita, koska ominaisuudet ovat joko hyvin lähellä toisiaan tai itsestäänselvyyksiä. Sen sijaan kuluttaja ostaa tarinan, mielikuvan ja mahdollisesti myös hyvän omantunnon ostamalla vaikka luomu- tai reilunkaupan tuotteen. (Aula & Heinonen 2002, 115-117.)

Sitä mukaa kun yhteiskunta vaurastuu, hinnan perusteella päätöksensä tekevien kuluttajien joukko vähenee. Hyvästä maineesta on yritykselle hyötyä, sillä tuotteet käyvät hyvin kaupaksi, ja jopa keskimääräistä paremmalla hinnalla. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) on kuvattu maineen arvoketju. (Aula & Heinonen 2002, 116-119; Aula & Mantere 2005, 56-59.)



Kuvio 2: Maineen arvoketju (Aula & Mantere 2005, 57.)

Suomalaiset kuluttajat arvostavat laatua. Lisäksi hyvämaineisten tuotteiden ja palveluiden tulee olla toimitus- ja palveluvarmoja, hinta-laatu-suhde kohdallaan sekä hyödyllisiä käyttäjille. Monien menestyneiden suomalaisyritysten valttikortti on ollut tuotteiden ylivoimaisuus. (Heinonen 2006, 64-65.)



### 2.1.6 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuun keskiössä ovat taloudelliset, ympäristöön liittyvät ja sosiaaliset vastuut. Pelkkä lakien noudattaminen ei enää riitä tyydyttämään sidosryhmien vaatimuksia. Yhteiskuntavastuuta pidetään joissain tutkimuksissa vähiten tärkeänä asiana, mutta toisaalta vastaajien antamat arvosanat yrityksien toiminnasta olivat heikommat, mitä voisi odottaa. Vastuun merkitys on noussut vuosien aikana. Yrityksiä kohdanneet erilaiset kriisit, kuten epäilyttävät osakekaupat ja kartellisyytökset, ovat näkyneet vastuuarvioissa. (Heinonen 2006, 73.)

Heinonen (2006,74) kirjoittaa, että keskimääräistä vastuullisempina pidetyillä yrityksillä on kolme yhteistä tekijää:

- Yrityksen bisnekseen tai toimialaan itsessään liittyvä vastuun leima, kuten ympäristö, alueellisuus, hyvinvointi
- Kokoon liittyvä vastuullisuus, mikä näkyy merkityksenä koko kansantalouteen
- Johtamiskulttuuriin liittyvä vastuullisuus, kuten hyvä ilmapiiri ja henkilöstöstä välittäminen

Myös parhaiksi arvioituilla yrityksillä on tulosten perusteella petrattavaa. Ratkaisu voi olla viestinnässä, sillä suomalaiset yritykset ovat keskimääräisesti vastuunsa kantavia toimijoita. Pohjoismaalaiset yritykset ovatkin saaneet tunnustusta aidosta yhteiskuntavastuullisuudesta. (Heinonen 2006, 74.)

## 2.2 Maineen arvo

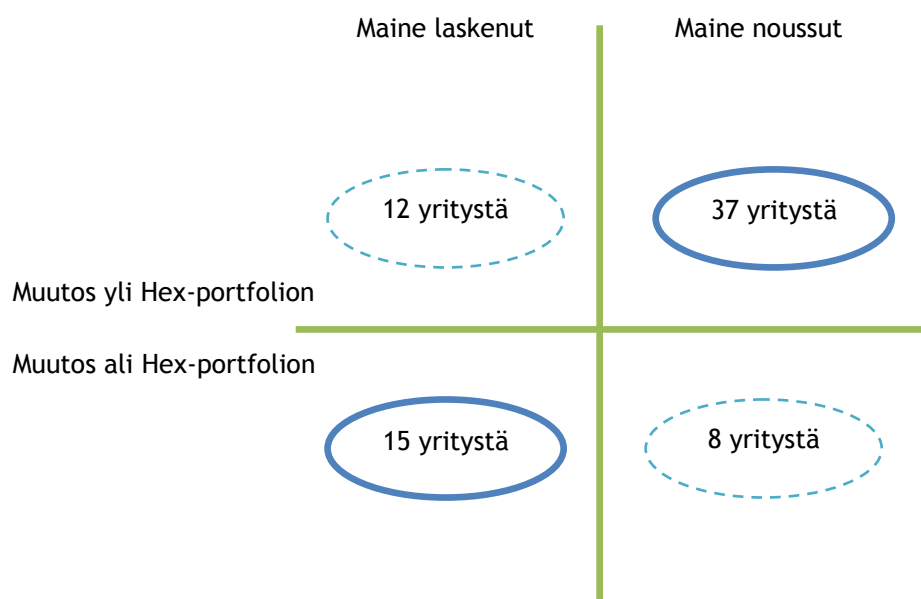
2000-luvulle tultaessa on arvioitu, että yritysten aineettoman pääoman osuus taseesta on noin puolet, kun taas viisikymmentä vuotta sitten se oli 22 prosentin luokkaa. Aineettoman pääoman merkityksestä tänä päivänä ollaan hyvin samaa mieltä. Mielikuvien värittämässä maailmassa aineeton pääoma on suurin kilpailutekijä. Aineetonta pääomaa ovat esimerkiksi innovaatiot, osaaminen ja maine. (Aula & Heinonen 2002, 26-27.)

Tutkijat ovat hyvin paljon eri mieltä siitä, mikä on maineen ja taloudellisen tuloksen suhde. Näkemyseroja on syntynyt miettiessä seuraavia kysymyksiä. Tuleeko hyvä maine ennen hyvää tulosta vai toisinpäin? Onko maineen vaikutus talouteen suora vai epäsuora? Jos maineella on arvo, niin miten tai mistä sen voi laskea? Charles Fombrun ja Cees Van Riel näkemysten mukaan maineen ja tuloksen suhde voidaan nähdä kolmesta näkökulmasta:

- Maine vaikuttaa eri tasoilla operatiiviseen suoritukseen ja sitä kautta tulokseen yrityksissä
- Hyvä tulos näkyy markkinoilla parempina tulevaisuuden odotuksina lisäten osakkeiden kysyntää
- Yrityksen mainepääoma kasvaa hyvän operatiivisen toiminnan myötä

Yhteenvetona voidaan sanoa, että maineen merkitys tulokseen on merkittävä. (Heinonen 2006, 49.)

Tutkimusten mukaan maineella ja markkina-arvolla on selvä korrelaatio. Amerikkalaistutkimuksen mukaan hyvä maine tukee kurssikehitystä nousukautena, mutta laskukautena hyvällä maineella ei ole juuri vaikutusta. Tämä johtuu siitä, että markkinat eivät käyttäydy rationaalisesti. Ajatusta tukee Suomessa vuonna 2004 tehty sadan suurimman pörssiyhtiön mainetutkimus (Kuvio 3). 37 yrityksen maine oli parantunut ja samaan aikaan kurssimuutos ylitti HEX-portfolioindeksin. 15 yrityksen maine oli laskenut, kuten niiden kurssikin. Tähän asti kaikki on ollut loogista. Poikkeavaa onkin, että 12 yrityksen kehitys oli yli portfolion, vaikka maine oli laskenut. Myös kahdeksan yrityksen maine oli parantunut, mutta kurssikehitys jäänyt alle portfolion. Pekka Ketonen, Vaisala Oyj, antaa ilmiölle selityksen: ”Kun seuraa lyhyellä aikavälillä kurssien käyttäytymistä, niin eivät ne aina kovin rationaalisesti heijasta sitä, miten yritykset itse näkevät asiat. Markkinahinnan määräytyminen on aika paljon tunteenomaista, vaikka analyytikot yrittävätkin pitää sen loogisena numeropelinä. Eiväthän ne hinnat aina mene edes heidän suositushaarukoihin.” (Heinonen 2006, 51-52.)



Kuvio 3: Maine vs. pörssikurssi (Heinonen 2006, 52.)

## 2.3 Maine syntyy kohtaamisissa

Heinonen (2006, 26-28) kirjoittaa, että maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arvio, joka perustuu kokemuksiin ja mielikuviin. Maineen juuret ovat voimakkaasti yrityksen todellisessa toiminnassa. Maine muodostuu, kun sidosryhmään kuuluva henkilö kohtaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Erilaisia kohtaamisen tasoja voidaan luetella olevan kolme:

- ”Silmästä silmään” -tilanteet, joissa henkilö kohtaa yrityksen asiakaspalvelun, ottamalla yhteyttä puhelimitse, messuilla, tiedotustilaisuuksissa ja niin edelleen. Näissä tilanteissa yrityksen edustaja on itse mukana vaikuttamassa.
- Kaupassa ostoksilla valitaan mieleisin tuote. Valinta tehdään muun muassa kokemusten, tarinoiden ja mielikuvien perusteella. Tällaisissa tilanteissa yritys ei itse läsnä.
- Henkilö näkee tai kuulee mainoksen, uutisen tai keskustelun. Ystävä voi myös kertoa ja kehua jotakin kokeilemaansa tuotetta, joka on yrityksen kannalta parasta mainontaa. Näissä tilanteissa itse yritys tai sen tuote ei ole läsnä.

Maineen rakentaminen ei ole ainoastaan viestinnän tai mainonnan tehtävä, vaan jokainen yritykseen kuuluva vaikuttaa maineen syntyyn positiivisesti tai negatiivisesti. Maineen johtamisen ja hallinnan kannalta olennaisinta on, että toiminta ja viestintä on samassa linjassa. Yrityksen maine voi heiketä, jos markkinointiviestinnällä luodaan lupauksia, joita ei voi lopulta toteuttaa käytännössä. Haasteena on myös se, että jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö saadaan ymmärtämään oma roolinsa ja toimimaan mainetta positiivisesti kehittävällä tavalla. (Heinonen 2006, 28.)

## 2.4 Yrityskulttuuri ja johtaminen

Termin yrityskulttuuri määrittelystä ei olla päästy yhteisymmärrykseen, mutta tietotekniikkayritys Dellin perustaja Michael Dell on sanonut asiasta seuraavasti: ”Yrityskulttuuri on niitä asioita, joita on vaikea kuvata, mutta sen tuntee, kun se tulee vastaan.” Yrityskulttuuri on määrittelyn vaikeudesta huolimatta tärkeä yritykselle. Tyypillisesti yrityksiä voidaan pitää yrityskulttuuriltaan byrokraattisina, hierarkkisina, yrittäjähenkisinä, tulorientoituneina, asiakassuuntautuneina, sisäänpäin kääntyneinä tai oppivina ja älykkäinä. (Heinonen 2006, 81-83.)

Yrityskulttuuribuumi käynnistyi 1980-luvun alussa, kun Thomas Peters ja Robert Waterman julkaisivat tutkimuksensa kirjana, *In Search of Excellence*. Heidän viestinsä yritysjohdolle oli, että heidän tulisi laskeutua työntekijöidensä tasolle ja käytävä heidän kanssaan aitoja keskusteluja. Osa tämän päivän yrityksistä toimiikin näin, mutta vielä on joukko yrityksiä, joiden johto haluaa tehdä selvän eron johdon ja työntekijöiden välille. (Heinonen 2006, 81-83.)

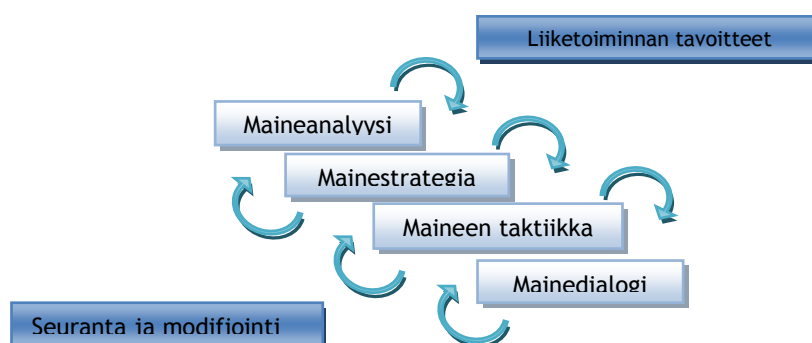
Edgar H. Schein jakaa yrityskulttuurin kolmeen osaan: näkyvään, pinnan alla olevaan ja tiedostamattomaan. Näkyvää kulttuuria ovat muun muassa rakennukset, tekniikka, logot, organisaatorakenne, tehtävänimikkeet ja toimintatavat. Pinnan alla olevaa näkymätöntä yrityskulttuuria ovat arvot, epävirallinen toiminta, huhut ja uskomukset sekä erilaisia ihmisryhmiä, joilla on yhteinen intressi tai joilla on jotain yhteistä. Tiedostamattomaan kulttuuriin kuuluu muuan muassa erilaiset perusoletukset asioista, vuorovaikutuksesta, todellisuudesta ja ympäristöstä. Jotta yritysjohto voisi saada todellisia muutoksia aikaan yrityksessä, on heidän tunnettava kulttuurin mekanismit. (Heinonen 2006, 81-82.)

Jim Collins on sitä mieltä, että kulttuurilla on suuri merkitys menestykseen. Collinsin mukaan menestyvissä yrityksissä vallitsee tietynlaisen järjestyksen ja sisäisen kurin sekä yrittäjähengen yhdistelmä, jossa byrokratialla ja hierarkialla ei ole paikkaa. Collins korostaa, että hyvät työntekijät tekevät työnsä hyvin ja ovat avainasemassa. Työntekijöille on annettava raamit ja puitteet, mutta sallittava vapautta ja vastuuta. (Heinonen 2006, 82.)

## 2.5 Mainelojohtaminen

Johtamisen näkökulmasta maineen hallinta jakaantuu kahtia. Maineen hallinta on yhtäaikaan vuorovaikutusten hoitamista ja yritystarinoiden rakentamista ja niihin vaikuttamista. Maineen johtaminen vaatii luottamusta ja uskottavuutta. Ilman sidosryhmien välistä luottamusta johtajan asema on hyvin heikko. Johtajuus rakennetaan arvoilla ja tarinoilla, jotka on tiedostettava ja osattava kommunikoida eteenpäin uskottavasti. (Aula & Heinonen 2002, 166.)

Maineen johtaminen on prosessi (Kuvio 4), joka muodostuu oman tilanteen tiedostamisesta suhteessa kilpailijoihin, maineen strategisista valinnoista, hyvästä kertomuksesta, tavoista kohdata sidosryhmät sekä löytää maineen seuranta- ja luotausmenetelmät (Aula & Heinonen 2002,170).



Kuvio 4: Maineen johtamisen prosessi (Aula & Heinonen 2002,170.)

Maineanalyysia tehdessä pohditaan millainen yrityksen maine on, kuinka sidosryhmät arvioivat maineen olevan ja tukeeko maine yrityksen liiketoiminnan strategioita. Mainestrategian tarkoitus on positoida ja differoida yritys kilpailijoihin nähden. Maineenhallinnalle ja johtamiselle asetetaan tavoitteet, esimerkiksi millainen maine halutaan kilpailijoihin nähden, miten nopeasti tavoitteet halutaan saavuttaa ja kuinka tiettyä osa-aluetta kehitetään sidosryhmissä. Maineen taktiikassa päätetään miten ja millä keinoin asetettuihin tavoitteisiin päästään. Mainediologi on maineenhallintaa käytännössä. Se on vuorovaikutussuhteiden hoitamista ja vaikuttamista yrityksestä kerrottuihin tarinoihin. (Aula & Heinonen 2002, 170-171.)

### 3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuutta, jossa käyttäjät ovat avanneet ja ylläpitävät yksilöityjä profiilisivuja. Viestintä tapahtuu palvelun käyttäjien kesken usein yhdeltä useammalle, myös viestit yhdeltä toiselle ovat mahdollisia. Palvelun käyttäjillä on mahdollisuus olla sekä viestin lähettäjiä että vastaanottajia. Sosiaalinen media on viestintäväline, joka hyödyntää tietoverkostoa ja tietotekniikkaa sisällön käsittelyssä ja ihmis-, asiakas- ja muiden viestintäsuhteiden ylläpidossa. Sosiaalinen media on myös vuorovaikutteinen ja käyttäjälähtöinen viestintäväline. (Pesonen 2013, 21.)

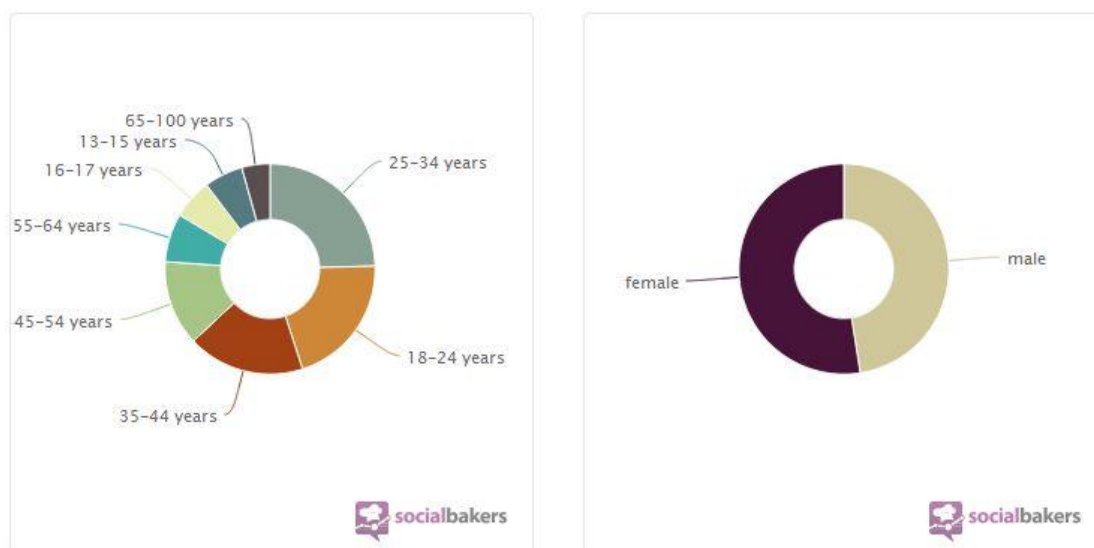
Sosiaalisella mediallyä on suora vaikutus yhteiskuntaan, talouteen, politiikkaan, kulttuuriin ja ihmisten käyttäytymiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa toisenlaisen tavan nähdä maailma ja olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Se on muokannut vanhoja tapoja jakaa tietoja ja tiedon jakokanavia, luonut uusia yrityksiä ja vaikuttanut ihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vapaa-ajan viettoon. Eri medioiden tuottajat voidaan nyt löytää samasta paikasta, jossa myös markkinointi sekä yksilöiden välinen ja joukkoviestintä ovat. (Pesonen 2013, 22.)

Tunnetuimpia maailmanlaajuisia sosiaalisen median palveluja ovat Facebook, Twitter, YouTube, Blogger, WordPress ja LinkedIn. Suomessa suosittu yhteisöpalveluja tarjoava sivusto on Suomi24, joka perustettiin vuonna 1998. Erilaiset yhteisöpalvelut voivat toimia maailmanlaajuisesti, kuten Facebook, tai tietyn kielellisen käyttäjäryhmän piirissä, kuten Suomi24, jonka sisältö on hyvin pitkälle suomenkielistä. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat palvelut, jotka mahdollistavat sisällön tuottamisen ja jakamisen esimerkiksi kuvin, kirjoituksin tai videoin. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat muun muassa keskustelufoorumit, chatit ja wikit. (Pesonen 2013, 24.)

### 3.1 Sosiaalisen median käyttäjät

Pelkästään Facebookilla on yli 1,3 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää (Statisticbrain 2014). Facebook on käyttäjämäärältään suurin yhteisöpalvelu. Monet sosiaalisen median kuluttajat käyttävät useampaa palvelua samanaikaisesti. Tutkimusten mukaan sosiaalisen median tyypillinen käyttäjä on nuorehko, koulutettu ja hyvätuloinen. He ovat verkostuneita ja hyödyntävät sosiaalista mediaa näiden verkostojen vahvistamiseen. Myös yritykset ovat oppineet hyödyntämään sosiaalista mediaa viestinnän ja mainonnan kanavana.

Seuraavat kuviot esittävät [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) -sivustolta poimittuja tilastoja eri maiden käyttäjäjakaumasta (Kuviot 5-13). Suurimmat erot ovat sukupuolijakaumassa. Syitä jakautuneisuudelle voivat olla muun muassa naisen asema yhteiskunnassa, lukutaidon jakautuminen epätasaisesti sukupuolten välillä, koulutuksen erot, tekniset taidot ja niiden käytön mahdollisuus.



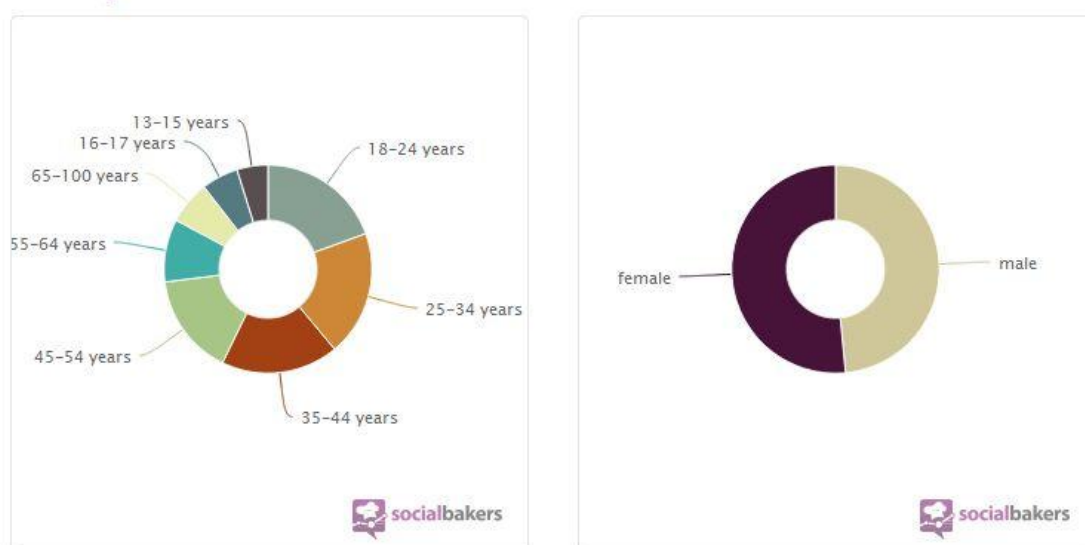
Kuvio 5: Facebook-käyttäjien jakautuminen Suomessa (Socialbakers 2014.)



Kuvio 6: Facebook-käyttäjien jakautuminen Ruotsissa (Socialbakers 2014.)



Kuvio 7: Facebook-käyttäjien jakautuminen Norjassa (Socialbakers 2014.)



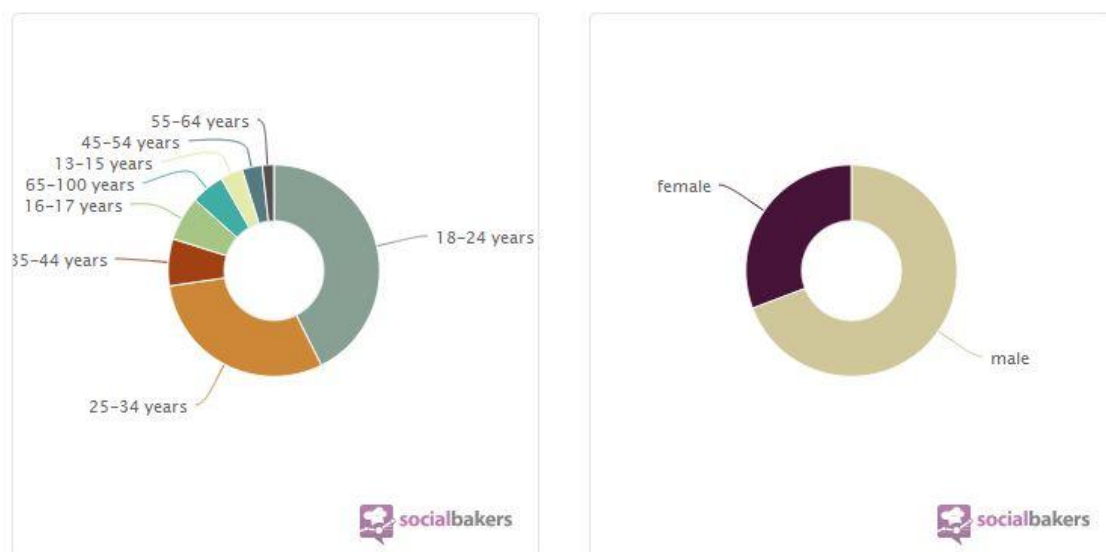
Kuvio 8: Facebook-käyttäjien jakautuminen Tanskassa (Socialbakers 2014.)

Pohjoismaiden jakaumat ovat lähellä toisiaan. Erona alempana oleviin suurempiin maihin ja vauraudeltaan heikompiin maihin verrattaessa, Pohjoismaissa on huomattavasti enemmän yli 45 vuotiaita käyttäjiä. Tämä voi johtua tietoteknisistä taidoista ja mahdollisuuksista. Myös asenne ja halu palvelua kohtaan voivat olla erilaiset.



Kuvio 9: Facebook-käyttäjien jakautuminen Nigeriassa (Socialbakers 2014.)





Kuvio 10: Facebook-käyttäjien jakautuminen Ghanassa (Socialbakers 2014.)



Kuvio 11: Facebook-käyttäjien jakautuminen Filippiineillä (Socialbakers 2014.)



Kuvio 12: Facebook-käyttäjien jakautuminen Saudi Arabiassa (Socialbakers 2014.)



Kuvio 13: Facebook-käyttäjien jakautuminen Marokossa (Socialbakers 2014.)

### 3.2 Sosiaalisen median tilastot

Arviot vaihtelevat siitä, kuinka paljon Suomessa on Facebook-käyttäjiä, sillä eri tahot ilmoittavat vaihtelevia määriä. Arviointia hankaloittaa myös tekaistut profiilit, eli henkilöt ovat luoneen syystä tai toisesta valheellisen profiilin. Harri Pönkä (2011) käsittelee tätä tilastollista ongelmaa blogissaan Lehmätkin lentäis. Pönkä antaa arviokseen vuoden 2011 käyttäjä määräksi 1,7 miljoonaa, kun taas Facebook itse antaa määräksi kaksi miljoonaa. Facebook ilmoittaa profiilien määrän, eikä todellisten käyttäjien määrää. Pönkä suhteuttaa Facebook lukua väestömäärään sekä sen ikäjakaumaan, koska alle 13-vuotiaat käyttäjät ovat ilmoittaneet

iäkseen virheellisen tiedon. Rekisteröityminen palveluun ei siis ole mahdollista ennen 13 ikävuotta.

Erik Qualman (2013, 150.) listaa kirjassaan, *Socialnomics - How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, seuraavanlaisia tilastoja sosiaalisesta mediasta:

- Puolet maailman väestöstä on alle 30-vuotiaita. Heistä noin 96% on mukana sosiaalisessa mediassa
- 80 % yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa
- Sosiaalinen media on korvannut joissakin yliopistoissa sähköpostitiedottamisen
- 25 % suurimpien brandien hakutuloksista linkittyy käyttäjien tuottamaan sisältöön
- 34 % bloggaajista kirjoittaa arvioita tuotteista
- 90 % uskoo vertaisarvioihin, mutta vain 14 % uskoo mainoksiin
- Tuotteita ja palveluja ei etsitä enää samoin kuin ennen, vaan ne löytävät ostajansa
- Niin hyvät kuin huonotkin asiat päättyvät poikkeuksetta sosiaalisen median levitykseen

### 3.3 Sosiaalinen media ja business-to-business

Monet business-to-business -yritykset (B2B) miettivät strategiaansa sosiaalista mediaa kohtaan. Monen johtajan mielestä sosiaalinen media ei sovellu B2B-yrityksiin, vaan on business-to-customer -yrityksiä (B2C) varten. Näin ei kuitenkaan ole, vaan monet sosiaalisen median periaatteet pätevät sekä B2B- ja B2C-yrityksiin. B2B-yrityksillä on vuorovaikutussuhteita usein vähemmän kuin B2C-yrityksillä. Toisin sanoen siinä missä tuotteen valmistaja on yhteydessä esimerkiksi jälleenmyyjien kanssa, jälleenmyyjät ovat yhteydessä kaikkien tuotteen loppukäyttäjän kanssa. (Qualman 2013, 238.)

B2B-asiakassuhteet ovat usein lujempia, mutta määrällisesti harvemmassa kuin B2C asiakassuhteet. Sosiaalista mediaa B2B-yritykset voivat käyttää asiakassuhteiden lujittamiseen, mutta eivät korvata kasvokkain tapahtuvaa suhteiden ylläpitoa. B2C-yritykset voivat toimia jopa kokonaan digitaalisessa suhteessa asiakkaidensa kanssa. B2B-yrityksen asiakkaat ovat usein myös toistensa kilpailijoita, siksi yritys tulee olla varovainen hinnoitellessaan tarjouksiinsa, sillä maailmasta on tullut läpinäkyvämpi muun muassa sosiaalisen median vaikutuksesta. (Qualman 2013, 239-240.)

Sosiaalisella medialla ei saavuteta yhtä suurta painoarvoa kaikilla toimialoilla. Arvon voidaan arvioida olevan asteikolla 1-10, muttei koskaan nolla. Esimerkiksi kahvilaketju Starbucks voidaan kuvitella saavuttavan täyden hyödyn eli 10. Valtiolle hävittäjiä myyvä yritys tuskin saavuttaa sosiaalisella medialla 1:stä suurempaa hyötyä. Hävittäjämyyjän on huomioitava markkinoinnissaan turvallisuusseikat. Sosiaalinen media ohjaa eri mielipideryhmiä, jotka kommen-

toivat ja jakavat mielipiteitään eteenpäin eri sosiaalisen median kanavissa. Siksipä, kun keskustelu käy kuumana valtion aikeista ostaa hävittäjiä, hävittäjiä valmistavalla yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa tuomalla yritystään positiivisella tavalla esille sosiaalisessa mediassa. (Qualman 2013, 239-240.)

Yritysten on tärkeää kuunnella ja seurata sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua. Seuraamalla B2B yritykset saavat arvokasta tietoa asiakkaidensa tarpeista, ja pystyvät reagoimaan niihin nopeasti. Hyödyntääkseen kaiken sosiaalisen median tarjoaman hyödyn, B2B-yrityksien tulee oppia kuuntelemaan kilpailijoidensa asiakkaita. Kilpailijan asiakkaiden kuuntelemisella voidaan saavuttaa kilpailijalta vaihtavien asiakkaiden kasvu tulevina vuosina. (Qualman 2013, 240-241.)

### 3.4 Heikkoudet ja vahvuudet

Sosiaalinen media tarjoaa helppokäyttöisiä kanavia viestinnälle, madaltaa kynnystä yhteydenottoon ja mahdollistaa vaivattoman koollekutsumisen. Sen avulla voidaan seurata asiakkaiden ajatuksia ja toimintaa. Samalla tavoin kuin henkilöt aktivoivat ja luovat uusia sosiaalisia suhteita, yritys voi aktivoida ja luoda uusia suhteita asiakkaiden kanssa. Yrityksen on vain oltava aktiivisesti sosiaalisessa mediassa mukana. Sosiaalisella medialla ei voida kuitenkaan korvata kasvokkain tapahtuvaa viestintää. (Kiuru 2013, 140-141.)

Sosiaalinen media tukee tämän päivän mielikuvayhteiskuntaa. Se toimii loistavasti tunteiden ja mielipiteiden herättäjänä. Vaarana on kuitenkin, että tuotettu sisältö ylivihteellistyy, muuttuu pintapuoliseksi tai ylikaupallistuu. Sosiaalinen media houkuttelee helppoon kasvotomaan mollaamiseen, koska verkossa voi piiloutua kuvaruudun ja nimimerkin taakse, paljastamatta oikeaa henkilöllisyyttään. (Kiuru 2013, 141.)

Tuotettu informaatio on valtaosin tuottajan tai omistajan hallinnassa. Sosiaalisen median ongelma on alkuperäisen tuottajan tekijänoikeudet, joita ei tunneta sosiaalisessa mediassa julkaisemisen jälkeen. Kirjautumalla ja tietonsa antamalla käyttäjä antaa ilmaista tietoa palvelun ylläpitäjälle. Ylläpitäjä myy hankitun tiedon kaupalliseen käyttöön esimerkiksi mainostajille. Kerättyjen tietojen avulla yrittäjä saa kohdennettua mainontaansa oikealle ryhmälle. Tämä tilanne on yrittäjän kannalta hyvä, mutta valveutuneet käyttäjät voivat olla vastaan kyseistä toimintaa. Joukko ihmisiä ei halua käyttää juuri näitä ylikaupallistettuja yhteisöpalveluja. (Kiuru 2013, 141.)

On hyvä muistaa, että kaikilla potentiaalisilla asiakkailla ei ole mahdollista käyttää sosiaalisen median palveluja. Esteenä voi olla tietoteknisten tai sosiaalisten medioiden käytön ongelmat. Suomessa vanhemmat tai vähävaraiset voivat jäädä ulkopuolelle, koska tarvittavaa laitetta tai

verkkoyhteyttä ei ole varaa hankkia. Köyhissä maissa tällainen ongelma on paljon yleisempää. Sosiaaliseen mediaan osallistumisesta on tullut monelle hyvin tärkeää. Sen ulkopuolelle jääminen tai pääsyn vähäisyys voi luoda ulkopuolisuuden tunnetta. (Kiuru 2013, 142.)

### 3.5 Käytön ohjeistus yrityksissä

Tietosuoja laki velvoittaa yrityksiä luomaan yleiset ohjeet muun muassa sosiaalisen median käytölle. Ohjeet tulee tehdä kaikissa tapauksissa, vaikka yritys itse ei esiintyisikään sivustoilla. Ohjeiden laajuus ja luonne riippuu useammasta seikasta. Onko yritys tai viranomainen itse ottamassa osaa sosiaaliseen mediaan, vai onko kyse henkilöstön osallistumisesta sosiaaliseen mediaan yrityksenä. Ohjeet voivat olla myös suositus kuinka työntekijät esiintyvät sosiaalisessa mediassa asiallisesti ilman, että lojaliteetti- ja salassapitovelvollisuus rikkoutuu. (Pesonen 2013, 153-154.)

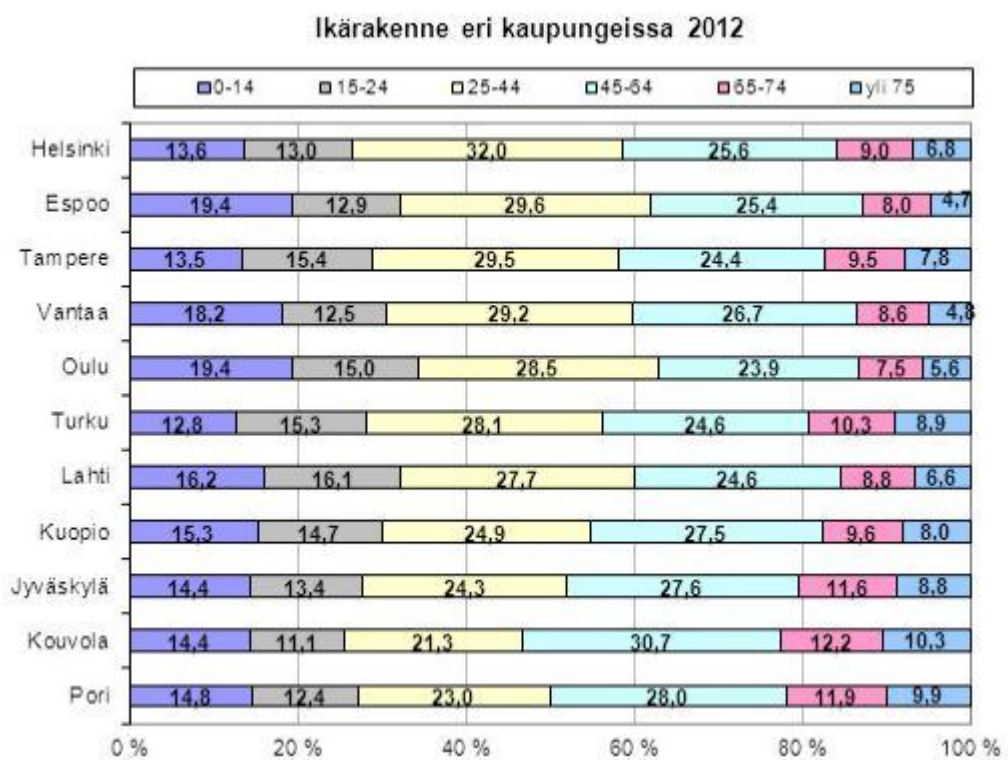
Ohjeita valmistellaan ja käsitellään eri yksiköissä sen mukaan, onko kyse koko henkilöstöä koskevasta ohjeistuksesta tai vaikka sivuja hoitaville henkilöille tehty tarkempi ohjeistus. Ohjeet voivat olla yleisluonteisia tai yksityiskohtaisia riippuen yrityksen toiminta-alueesta, sen palvelulle antamasta merkittävyydestä tai sivuston laadusta. Ohjeilla pyritään takaamaan tietoturvan ja tietosuojan lujuus. Yrityksen tulee suojata tietonsa koskien yritystoimintaansa, henkilöstöä ja asiakkaitaan. (Pesonen 2013, 154-158.)

Työntekijän on omalta taholtaan muistettava omat velvollisuutensa työnantajaansa kohtaan, koska työntekijän haltuun on voitu uskoa suuri määrä arvokasta tietoa, joka luokitellaan liikesalaisuudeksi. Liikesalaisuuden paljastaminen voi aiheuttaa yrityksen kilpailukyvyllä suuret vahingot. Työntekijöillä on automaattisesti lain nojalla salassapitovelvollisuus, joka jatkuu myös työsuhteen päätyttyä. Salassapitovelvollisuussopimukseen voidaan kirjata myös lisää sisältöä, kuten rajoitus työskennellä kilpailijalla kahteen vuoteen irtisanoutumisesta. Salassapidon rikkomisesta seuraa todennäköisemmin rangaistus. Salassapitovelvollisuudella ei voida estää osapuolia hyödyntämästä omaa, koulutuksella ja työkokemuksella hankittua tietotaitoa, vaan se sisältää ainoastaan kiellon paljastaa palveluksessa saatuja tietoja. (Pesonen 2013, 169-172.)

## 4 Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys

Mäntsälä on Uudellamaalla sijaitseva kunta, jonka asukasluku oli vuoden 2012 lopussa noin 20 500. Väestönrakenteeltaan Mäntsälä (Kuvio 15) vastaa Suomen suurimpien kaupunkien keski-arvoa (Kuvio 14). 0-14-vuotiaiden lapsien määrä on Mäntsälässä korkeampi kuin monessa suuremmassa kunnassa. 15-24-vuotiaiden määrä on taas alhaisempi kuin suuremmissa kunnissa. Tämä voi johtua opiskeluikäisen väestön muutosta opiskelupaikkakunnalle. 25-64-

vuotiaiden määrä on myös alhaisempi verrattuna suurempiin kaupunkeihin. Eläkeikäisten yli 65-vuotiaiden määrä on samalla tasolla muiden kuntien kanssa. (Mäntsälä 2014; Päijät-Hämeen verkkotietokeskus 2013.)



Kuvio 14: Ikärakenne eri kaupungeissa 2012 (Päijät-Hämeen verkkotietokeskus 2013.)

**Väestön ikärakenne  
31.12.2012**

v.	Määrä	%
0 - 14	4488	21,9
15 - 24	2202	10,8
25 - 64	10773	52,6
65 -	3015	14,7
<b>Yhteensä</b>	<b>20478</b>	<b>100,00</b>

Kuvio 15: Mäntsälän kunnan ikärakenne 2012 (Mäntsälä 2014.)

Mäntsälä sijaitsee Lahden moottoritien varrella, 60 km Helsingistä pohjoiseen ja 45 km Lahdesta etelään. Vuoden 2006 syyskuun alusta Mäntsälään on päässyt myös paikallisjunalla, joka kulkee oikoradalla Helsingin ja Lahden välillä. Hyvät liikenneyhteydet ja lyhyt välimatka Helsinkiin ovat yrittäjien kannalta suotuisat. Mäntsälän naapurikuntia ovat Askola, Hausjärvi, Hy-

vinkää, Järvenpää, Tuusula, Kärkölä, Orimattila, Pornainen, Pukkila ja Sipoo. (Mäntsälä 2014.)

Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys Oy tekevät tiivistä yhteistyötä Mäntsälän kehittämiseksi. Mäntsälän Yrityskehitys on perustettu vuonna 2003 ja sen omistavat Mäntsälän kunta (70 %) ja Mäntsälän Sähkö (30 %). Yrityskehitys auttaa yrityksiä sijoittumaan Mäntsälään ja kehittää paikallista elinkeinoelämää. Yrityskehitys neuvoo niin vanhoja kuin alkaviakin yrityksiä muun muassa liiketoimintasuunnitelmien laatimisessa ja siihen liittyvien laskelmien kanssa sekä erilaisissa kehittämistarpeissa, kuten kansainvälistymisessä ja yritystoiminnan laajentamisessa ja sukupolvenvaihdoksissa. Mäntsälän kunnan yrittäjille neuvontapalvelut ovat maksuttomia. (Yrityskehitys 2014a; YTJ 2014.)

Yrityskehitys välittää myös Mäntsälän kunnan yritys- ja teollisuustontteja. Tontteja tarjotaan kokonaisratkaisuin sisältäen energian, veden ja tietoliikenteen. Vapaista yksityisistä toimi-, tuotanto- ja varastotiloista pidetään Yrityskehityksen toimesta rekisteriä. Yrityskehitys pitää rekisteriä myös Mäntsälän alueen yrityksistä. Omakotitalotontit myy ja vuokraa Mäntsälän kunta. (Mäntsälä 2014; Yrityskehitys 2014b.)

#### 4.1 Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys maineen muodostajina

Yritysten kannalta kunnan elinkeinopolitiikalla on suuri vaikutus. Toimiakseen yritykset tarvitsevat tontteja ja toimitiloja sekä toimivan infrastruktuurin. Huolehtimalla yritystoiminnan perusedellytyksistä kunta vahvistaa omaa kilpailukykyään ja vetovoimaansa. (Korhonen & Merisalo 2008, 49.)

Kunta vaikuttaa voimakkaasti alueensa asunto-oloihin ja niiden kehittämiseen. Kunta vastaa asuntotuotannon perusedellytyksistä, eli tonttitarjonnasta, kaavoituksesta ja kunnallistekniikan rakentamisesta. Kunta on suuri vuokranantaja, ja sen vuoksi kunnan varoista suuri osa on sidoksissa kiinteistöihin. Kiinteistöjen kunnossapidosta ja kilpailukyvystä on pidettävä huolta. (Korhonen & Merisalo 2008, 47-48.)

Asukasmarkkinoihin Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys panosti voimakkaasti vuosittain vaihteessa muun muassa tontteja markkinoimalla, joita oli runsaasti saatavilla. Viimeisen vuosikymmenen aikana kunta onkin kasvanut voimakkaasti ja asetetut tavoitteet saavutettiin. Nyt Yrityskehitys keskittyy aktiivisesti uusien yritysten houkuttelemiseen kuntaan. Työ on tuottanut tulosta, sillä Tokmannin logistiikkakeskus ja pääkonttori sijoittuivat Mäntsälään. Rexam Beverage Can Mäntsälä Oy avasi tölkkitehtaan vuonna 2013 ja vuonna 2014 Yandexin on määrä avata suuri datakeskus. (Mäntsälän Uutiset 2014; Yrityskehitys 2014b.)

## 4.2 Mäntsälän maineen rakentuminen sidosryhmissä

Sidosryhmät ovat kunnalle tärkeitä monella tavoin, muun muassa kunnan maine rakentuu sidosryhmissä. Kunnan sidosryhmiä ovat esimerkiksi asukkaat, kunnan työntekijät, yritykset, matkailijat, satunnaiset vierailijat, mediat, rahoittajat, kunnallispoliitikot ja muut kunnat. Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivujen herättämiä mielipiteitä. Facebook-käyttäjien mielikuvia peilataan kunnan ja Yrityskehityksen omiin mielipiteisiin ja tavoitekuviin. (Kostiainen 2001, 56-57.)

Tavoitekuvan vastatessa todellisuutta, riittää kun sitä ylläpidetään ja lunastetaan teoissa päivittäin. Jos todellisuus ja tavoitekuva eroavat toisistaan mietitään keinoja niiden lähentämiseksi. Viestintä ja markkinointi ovat todennäköisesti läsnä kun kehittämistä suunnitellaan. Tosin tilanne voi olla myös niinkin, että huonot mielikuvat eivät kumpua huonosta viestinnästä, vaan todellisista ongelmista, joihin viestintä ei ole ratkaisu, vaan ongelmat ovat ratkaistava palvelua ja tekemistä parantamalla. (Kostiainen 2001, 56-57.)

Kunnan mielikuvaa kehittäessä tulee Kostiaisen (2001,56) mukaan tehdä seuraavat kysymykset:

- Kenen mielikuviin halutaan vaikuttaa?
- Millainen kuva näillä on nyt?
- Millaiseksi kuva halutaan muuttaa?
- Millä keinoilla ja millä resursseilla tämä voidaan/halutaan tehdä?

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa tehtiin yhteensä kolme kyselyä. Kohderyhminä olivat Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys, joille tehtiin identtiset omaa yritystä koskevat lomakehaastattelut. Kolmas kysely oli yhdistetty kysely Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuilla vierailleille henkilöille ja yrittäjille. Koska tutkimus oli kohdistettu Facebookia käyttäville, lähinnä mäntsäläläisille henkilöille ja yrittäjille, kysely julkaistiin Facebookin välityksellä useammassa paikassa. Julkaisupaikkoja olivat henkilökohtaiset profiilit ja yhteisöjen seinät.

Mäntsälän kunnalle kyselyyn vastauspyyntö lähetettiin Facebookin yksityisviestin kautta, jotta viestiin vastaisi mahdollisesti yhteisön sivujen ylläpitäjä. Mäntsälän Yrityskehityksen kyselyyn vastauspyyntö lähetettiin sähköpostilla suoraan markkinointijohtaja Jyrki Teeriaholle. Samalla yhteisön edustajia pyydettiin julkaisemaan linkki oman yhteisönsä Facebook-seinällä.



Kysymykset muodostuivat pitkän mietinnän ja yksityiskohtien hiomisen jälkeen. Kiireisen aikataulun vuoksi testikyselyjä ei ehditty suorittamaan. Kyselyt julkaistiin kohderyhmille 30.3.2014. Vastausaika määriteltiin reilun viikon pituiseksi, jonka jälkeen vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin.

### 5.1 Otanta ja aineiston kerääminen

Tässä tutkimuksessa pyritään etsimään tarkasti määritellystä kohderyhmästä pieni ja tarkka otos, jonka mielipiteitä peilataan tutkimuksen avulla. Koska tutkimuksen kannalta on oleellista, että tietyt vastaajalle asetetut kriteerit täyttyvät, voidaan sanoa, että kohderyhmä on sisäisesti homogeenistä. Tutkimuksen tutkittaviin kuuluivat kaikki ne henkilöt ja yrittäjät, jotka ovat joskus vierailleet Mäntsälän kunnan tai Mäntsälän Yrityskehityksen sivuilla. Vastajan ei tarvitse asua Mäntsälässä, mutta on todennäköisempää, että Mäntsälässä asuva on käynyt kunnan Facebook-sivuilla, verrattuna henkilöön, joka asuu muuallla. (Rope & Mether 2001, 145.)

Oikean kohderyhmän tavoittamiseksi tehtiin hakuja Facebookissa. Hakujen kohteena olivat erilaiset Mäntsälä-yhteisöt ja tuttavapiirissä mahdollisesti asuvat mäntsäläläiset. Tutkimuksen kyselyyn johtava linkki julkaistiin henkilökohtaisessa profiilissa ja ystäviä pyydettiin jakamaan linkki eteenpäin. Lisäksi Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys jakoi linkin kyselyyn Facebook-sivuillaan. Otanta saattaisi muodostua nopealla leviämisellä kohtuullisen suureksi, mutta rajaamalla vastausaikaa otos saatiin pysymään hallinnassa.

### 5.2 Kyselylomakkeen ja kysymysten laatiminen

Tässä tutkimuksessa kyselylomake oli oleellinen osa tutkimusta. Tutkimuksessa käytettiin e-lomake -palvelua kyselyn toteutukseen. Sähköistä kyselyä hyödyntämällä tulokset saatiin helposti esitettävään muotoon ja niiden käsitteleminen oli helppoa ja nopeaa. Varsinaista saatekirjettä ei kyselyn mukana lähetetty. Tutkimuksen tekijä, aihe sekä tulosten ja aineiston käyttötarkoitus selvisi kyselyn alussa sekä saateviestin ja Facebookin tilapäivityksen kerronnassa. Kyselyyn johtava linkki oli mainittuna saateviestin ja tilapäivityksen lopussa.

Kyselylomakkeella tutkimusongelma purettiin kysymyksiin, joiden avulla vastaus tutkimusongelmaan saatiin mahdollisimman tarkasti. Tämän tutkimuksen kyselyssä käytettiin erilaisia kysymysmalleja: avoimia-, valinta- ja monivalintakysymyksiä sekä lickertin asteikkoon perustuvia kysymyksiä. Tutkimuksen kohteena oleville yrityksille Mäntsälän kunnalle ja Mäntsälän Yrityskehitykselle esitettiin lomakehaastattelussa vain avoimia kysymyksiä, joihin pyydettiin selittävää vastausta. Facebook-käyttäjille kohdennetussa kyselyssä käytettiin kaikkia kysymysmalleja.

Avoimista kysymyksistä koostuvien kyselyiden sarakekokoon haluttiin kiinnittää huomiota, jotta pidemmän tekstin kirjoittaminen olisi vastaajalle miellyttävää. Avoin kysymys antoi vastaajalle mahdollisuuden antaa sellaista tietoa, jota kyselyn tekijä ei osannut huomioida. Valinta- ja monivalintakysymykset olivat helppo ja nopea tapa vastata. Valinta- ja monivalintakysymyksiin saatujen vastausten käsittely oli, avoimiin vastauksiin verrattuna, helpompaa ja nopeampaa. Valintakysymyksissä oli kaksi vaihtoehtoa vastattavana. Monivalintakysymyksissä pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi vastausvaihtoehto. Lickertin asteikossa vastaajaa pyydettiin valitsemaan arvo yhden ja viiden väliltä, sen mukaan miten hyvin esitetty väittämä piti paikkaansa.

Kyselylomakkeen tulee olla selkeä ja pituudeltaan kohtuullinen. Liian pitkä kysely karkottaa vastaajat ja hankaloittaa vastausten käsittelyä. Kyselylomakkeen ulkoisiin asetteluihin ja kirjaimien kokoon ja selkeyteen on kiinnitettävä huomiota. Kysymysten tulee olla helppoja ja ymmärrettäviä ja kirjoitettu niin, että kysymyksiä ei voi ymmärtää toisin. Kysymyksen ymmärtämisessä ei siis pitäisi olla tulkinnan varaa vastaajan taustasta huolimatta. Kyselylomakkeen selkeyteen vaikuttaa loogisessa järjestyksessä esitetyt kysymykset. Kysymykset on myös erotettava selkeästi toisistaan. Kysely on hyvä aloittaa helpoilla kysymyksillä, joihin on helppo vastata. (KvantiMOTV 2010.)

Kyselylomakkeen testaus kohderyhmällä on tärkeää. Testaamisella pyritään selvittämään kysymysten ymmärrettävyyttä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta ja haastatteluaikaa sekä muita haastattelussa nousevia seikkoja. Kysymysten sanavalinnat ja sanajärjestys voivat vaikuttaa kysymyksen oikeanlaiseen ymmärtämiseen. Testaamisella voidaan vähentää tai poistaa tämän tyyppisiä virheitä. Osa kysymyksistä voi olla myös turhia. Tässä tutkimuksessa ei suoritettu kyselylomakkeen testausta kohderyhmällä. Kyselylomakkeen laatimiseen käytettiin kuitenkin paljon aikaa jättäen kysymykset mietintään useamman päivän ajan. Lopulliset kysymykset olivat erilaisia kuin ensimmäisessä hahmotelmassa. (Lotti 1998, 101-102.)

Tämän tutkimuksen Facebook-käyttäjiin kohdistuva kyselylomake koostui 13 kysymyksestä, joihin vastaaminen kestää noin viisi minuuttia. Vastausten merkitys on mietitty tarkkaan, jotta kyselyssä saadaan vastaus niihin kysymyksiin, joihin halutaan vastata. Kohdeyritysten, Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen, kyselyssä esitettiin seitsemän avointa kysymystä, joihin vastaaminen voi kestää muutaman minuutin tai sitä kauemmin, riippuen annettun vastauksen laajuudesta.

### 5.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston keräämisen jälkeen saatu aineisto tarkistetaan. Aineisto käydään läpi kohta kohdalta, kiinnittäen huomiota aineiston laatuun ja loogisuuteen. Avoimien kysymyksien käsittelyyn kuuluu niin sanottu koodaus, jossa avoimista vastauksista valitaan joko kaikki tai vain osa. Valitut kysymykset luokitellaan noin 5-10 luokkaan. Luokkien tulee kattaa mahdollisimman tarkasti kaikki koodatut vastaukset ja olla selkeitä, yksiselitteisiä ja toisensa pois sulkevia. Luokkien määrä vaikuttaa tarkkuustasoon. Runsas luokkien lukumäärä saattaa johtaa tulosten tulkinnan hankaloitumiseen. Vähäinen luokkien määrä taas voi johtaa oleellisen tiedon menettämiseen. Esimerkiksi tällaisesta koodaamisesta on seuraavan kysymyksen luokittelu: ”Mistä syystä ostatte urheiluvälineenne kaupasta X?” Kysymykseen saadut vastaukset voidaan luokitella seuraaviin ryhmiin: sijainti, valikoimat, hintataso, palvelu, kanta-asiakkuus ja niin edelleen. (Lotti 1998, 123-124.)

Toinen aineiston käsittelyssä käytettävä muoto on ristiintaulukointi. Ristiintaulukoinnissa tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuussuhteita. Suunniteltaessa taulukointia on tärkeää miettiä ne muuttujat, joilla on vaikutusta tutkittavaan ilmiöön, esimerkiksi iällä voi olla suuri merkitys tuotteen tai palvelun käytön määrään. Aineiston koolla on merkitystä tulosten luotettavuuteen. Mitä suurempi aineiston ryhmä koko on, sitä luotettavampaa tietoa saadaan. (KvantiMOTV 2004; Lotti 1998, 126-127.)

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa tehtiin kolme kyselyä, joista kaksi oli luonteeltaan lomakehaastatteluja (Liite 1-2). Lomakehaastattelut tehtiin kummankin kohdeyrityksen edustajille. Kohdeyrityksiä olivat Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys. Kumpikin antoi vastauksen lähetettyihin kysymyksiin linkitetyn kyselyn kautta. Kysymykset käsitelivät yritysten Facebookille asettamia tavoitteita, kohderyhmän tavoittamista, omaa aktiivisuutta Facebookia kohtaan sekä tarvetta kehittää Facebookissa esiintymistä.

Kolmannessa kyselyssä kerättiin mielipiteitä Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuilla mahdollisesti käyneiltä. Kyselyyn vastanneilta pyydettiin joitakin taustatietoja sekä yleistä tapaa käyttää Facebookia. Vastajia kyselyyn hankittiin Facebookin välityksellä. Kumpikin tutkimuksen kohdeyritys jakoi linkin kyselyyn sivuillaan. Lisäksi Itä-Uudenmaan Kylät ry -yhteisö jakoi linkin sivuillaan.

## 6.1 Mäntsälän kunta

Mäntsälän kunnalta saaduissa vastauksissa ilmeni, että kunta kannustaa työntekijöitään käyttämään aktiivisesti sosiaalista mediaa, kuten Facebookia ja blogeja. Esiintymiselle on luotu tarkat ohjeet, jota aikaisemmin esitetty teoria tukee. Kunta haluaa esiintyä luotettavana ja hillittynä tahona, mikä voi rajoittaa kevyemmän ja viihteellisemmän sisällön luomista. Anne-tuista vastauksista huomaa, että Mäntsälän kunta on tietoinen siitä, että kuntalaisten keskustelut käydään toisissa, epävirallisissa yhteisöissä ja keskustelupalstoilla. Kunnan edustaja kertoo, että lähes jokaisella toimialalla kunnassa on oma tahonsa, joka tuottaa sisältöä Facebookia varten. Palvelupiste Vinkillä on kuitenkin keskeinen rooli ja vastuu tuotetusta sisällöstä. Palvelupiste Vinkki jakaa muun muassa tietoa kunnan palveluista ja välittää hakemukset, lomakkeet ja esitteet.

Mäntsälän kunta näkee tarpeelliseksi saada Facebook-yhteisöään aktiivisemmaksi. Ihmiset ovat hyvin passiivisia kommentoimaan julkaisuja. Julkaisujen määrä halutaan säilyttää vähintäänkin samalla tasolla kuin tällä hetkellä. Liiallista ”spämmäämistä” halutaan kuitenkin välttää. Kysymyksiin vastannut edustaja ei kuitenkaan osannut vastata kerätäänkö ideoita julkaisuja varten kaikilta työntekijöiltä. Edustaja kertoi työntekijöiden keski-ikänsä olevan korkea, noin 45 vuotta, ja suuri osa vanhemmista työntekijöistä ei todennäköisesti käytä tai tunne hyvin Facebookia. Kunta pitää Facebookia tärkeänä pyrkimystensä edistäjänä. Tällä tutkimuksella pyritään löytämään keinoja, joilla yhteisön jäsenten aktiivisuutta saadaan nostettua.

## 6.2 Mäntsälän Yrityskehitys

Mäntsälän Yrityskehitykseltä saaduista vastauksista ilmeni, että koko organisaatio on hyvin pieni. Vain kolme henkilöä työskentelee Yrityskehityksessä, heistä kaksi käyttää Facebookia. Ideoita julkaisuihin ei siis ole mahdollista hakea suuremmalta joukolta. Erona Mäntsälän kuntaan, Yrityskehitys ei ota Facebookia yhtä vakavana median kanavana. Tämä antaa varmasti vapaammat kädet idearikkaille sisällöille. Yrityksen edustaja mainitsi vastauksissaan, että Yrityskehitys haluaa luoda mielikuvan helposti lähestyttävästä tahosta. Tulisikin miettiä keinoja, joilla keskustelua Yrityskehityksen yhteisössä saadaan vilkkaammaksi tuottamalla sisältöä, joka kiinnostaa ihmisiä. Sisällön ei tule olla turhan muodollinen, vaan vapaa. Hyvää ma-kua ja nettietikettiä ei silti sovi unohtaa.

Facebookilla halutaan nostaa tunnettavuutta ja vahvistaa siteitä tärkeisiin sidosryhmiin, kuten kunnan poliitikoihin, asukkaisiin, yrittäjiin sekä paikallislehdistöön. Yrityskehitys toivoisi, että Facebookin kautta siteitä rakennusliikkeisiin ja konsultteihin saataisiin luotua ja vahvistettua. Yrityskehitys aktivoitui Facebookissa vuonna 2013, jonka jälkeen tykkääjien määrä on noussut yli nelinkertaiseksi. Tykkääjistä suuri osa on Mäntsäläläisiä. Kuntaan verrattuna Yri-

tyskehityksellä ei ole vastaavaa epävirallista yhteisöä. Yrityskehityksellä ei ole siis kilpailevaa yhteisöä.

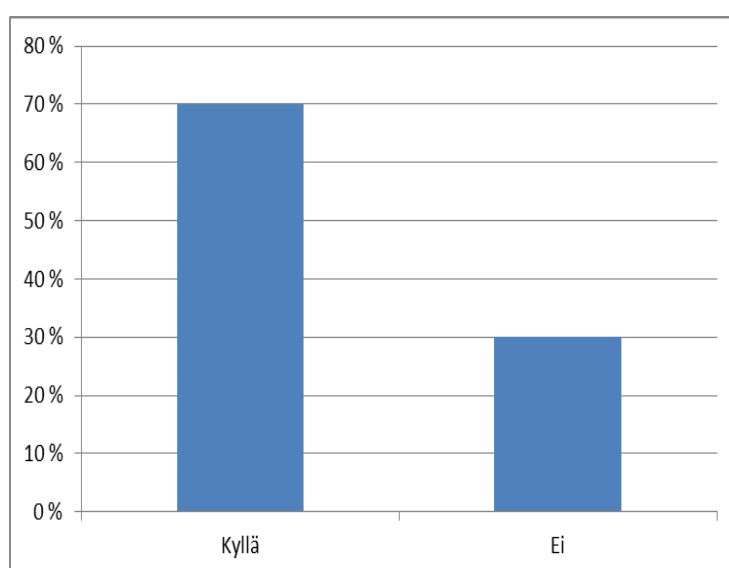
Mäntsälän Yrityskehitys näkee, että sivujen visuaalisuutta voitaisiin kehittää. Facebook-sivujen kansikuvassa on käytetty hyväksi Mäntsälään sijoittuneiden yritysten logoja ja kuvia sekä Yrityskehityksen www-sivuilla käytettyjä kuvia. Sisällön tuotanto nähdään tarpeeksi aktiiviseksi. Yhteisössä on pyritty tuottamaan sisältöä kerran päivässä. Tämä varmasti on riittävä määrä, mutta yhteisön visuaalisuutta voitaisiin parantaa.

Tämän tutkimuksen loppupuolella starttasi myös Pro Ratas Oy:n toteuttama Facebook-kampanja, joka linkittää kävijöitä Mäntsälän Yrityskehityksen internet-sivujen toimitiloihin. Kohderyhmänä ovat erityisesti yrityspäätäjät. Kampanja kestää kolme kuukautta. Kampanjan kautta saadaan tietää muun muassa tehtyjen klikkausten määrä.

### 6.3 Mielipidekyselyn tulokset

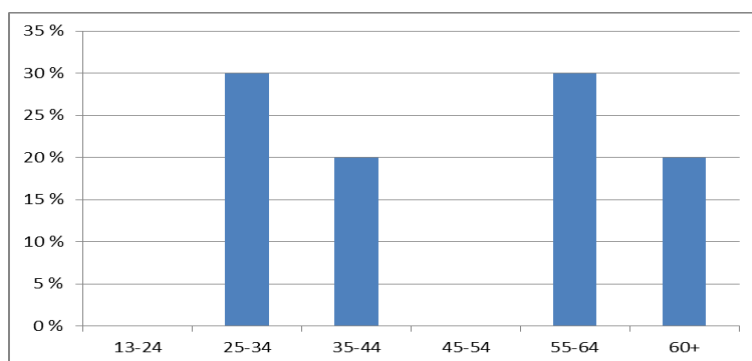
Kyselyyn vastasi kymmenen henkilöä (Liite 3). Määrä jäi haluttua pienemmäksi. Vastausaikaa kyselyyn oli yhdeksän päivää. Saadut vastaukset saatiin kolmen ensimmäisen päivän aikana, jonka jälkeen uusia vastauksia ei tullut.

Ensimmäinen kysymys oli, asuuko vastaaja Mäntsälässä (Kuvio 16). Kysymys haluttiin tietää sen vuoksi, että saataisiin selville kuinka moni mahdollisesti seuraa Mäntsälän tapahtumia kunnan ulkopuolella. Vastaajista 30 % oli ulkopaikkakuntalaisia. Kunnan ulkopuolisia seuraajia siis on jonkin verran.



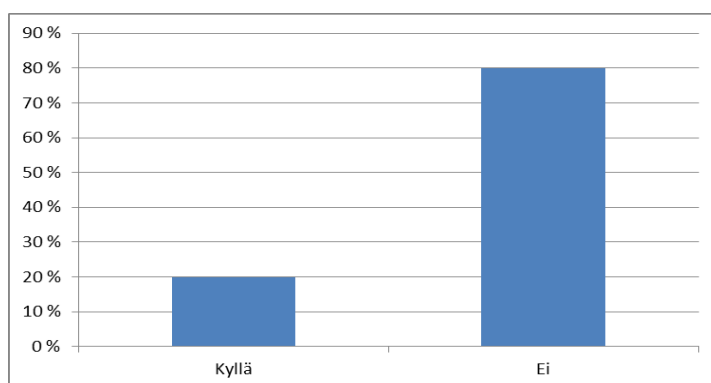
Kuvio 16: Aloituskysymys. Asutko Mäntsälässä?

Toinen kysymys oli, minkä ikäinen vastaaja on (Kuvio 17). Vastaajan ikä vaikuttaa todennäköisesti siihen millainen Facebookin sisältö herättää mielenkiinnon ja kuinka usein yhteisöpalvelua käytetään. Ikäryhmistä kahteen ei saatu lainkaan vastaajaa. Muutoin vastaajien ikä jakautui tasaisesti ikäryhmien kesken.



Kuvio 17: Vastaajien ikäjakauma.

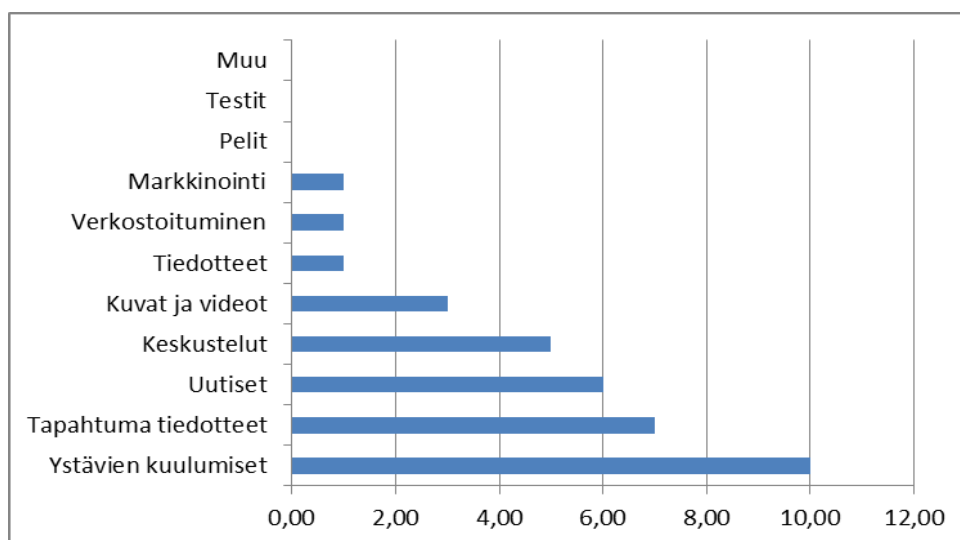
Kolmas ja neljäs kysymys käsittelivät vastaajan mahdollista yrittäjyyttä. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he yrittäjiä (Kuvio 18.) ja toimiiko yritys Mäntsälässä. Kysymyksen tarkoituksena oli selittää syy siihen, miksi vastaaja ei ole vieraillut Mäntsälän Yrityskehityksen sivuilla tai ovatko yrittäjät aktiivisempia jakamaan kokemuksiaan, silloin kuin niistä voi olla heille tulevaisuudessa etua. Kaikki yrittäjät harjoittavat liiketoimintaansa Mäntsälässä. Yrittäjät olivat iältään 45-64-vuotiaita.



Kuvio 18: Kolmas kysymys, oletko yrittäjä?

Viidennessä kysymyksessä siirryttiin Facebookia koskeviin perustietoihin. Käyttäjistä 40 % käytti edellä mainittua yhteisöpalvelua päivittäin ja loput 60 % lähes päivittäin. Vastaajat siis ovat aktiivisia Facebookin käyttäjiä. Koska yksikään kyselyyn vastanneista ei kertonut, että ei käytä Facebookia lainkaan, voidaan olettaa kyselyn pysyneen Facebookin sisällä.

Koska kohdeyritysten Facebook-sivuilla kommentoidaan, jaetaan ja tykätään hyvin vähän julkaistuja aiheita, haluttiin vastaajilta kysyä, mitkä asiat kiinnostavat Facebookissa. Kysymyksessä kuusi vastaajia pyydettiin rastittamaan neljä (4) mieleisintä vastausta. Seuraavana on kuvattu vastausten tulokset (Kuvio 19).

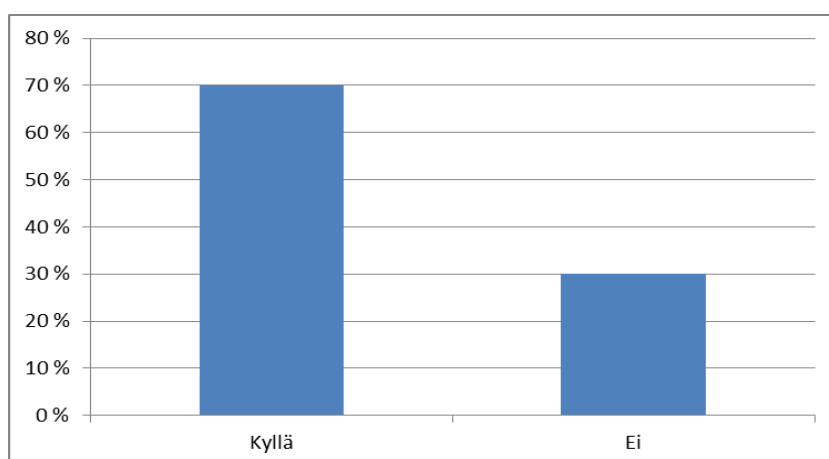


Kuvio 19: Kiinnostuksen kohteet Facebookissa.

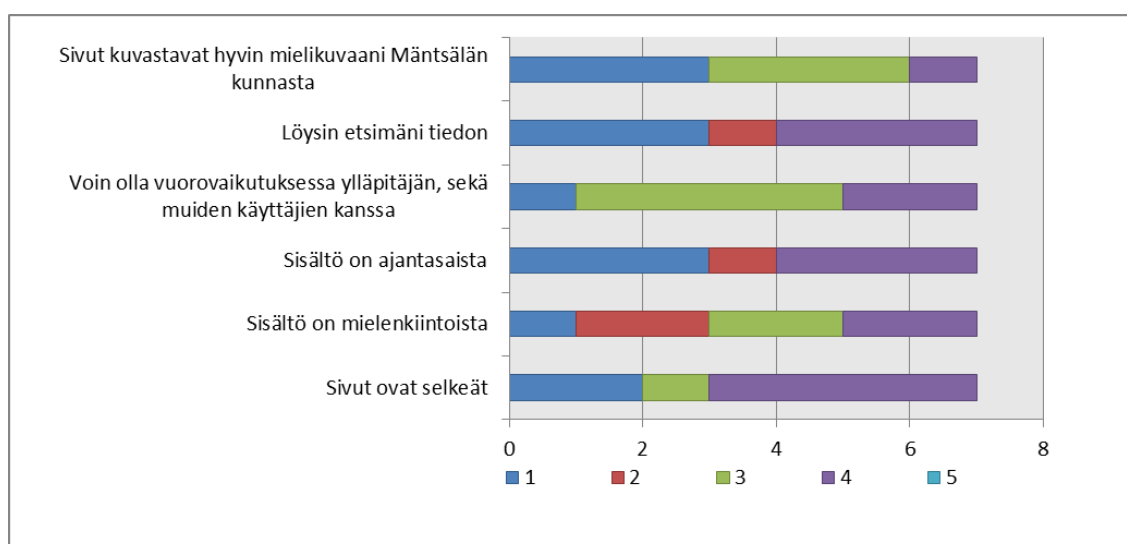
Voidaan päätellä, että kaikkia käyttäjiä kiinnostaa ystävien kuulumiset. Muita suuria kiinnostuksen kohteita ovat erilaiset tiedotteet, uutiset ja keskustelut. Facebookin rooli tässä vastaajaryhmässä on selkeästi eri tyyppisen tiedon jakajana. Kevyeksi viihteeksi tarkoitettut pelit ja testit eivät saaneet lainkaan kannatusta, mikä voi johtua vastaajien iästä. Viihteeksi voidaan luokitella myös erilaiset kuvat ja videot, jonka vain kaikki 25-34-vuotiaat vastaajat olivat antaneet vastaukseksi. Voidaan siis ajatella, että tämä ikäryhmä, joka elää voimakkaasti tarinoiden ja mielikuvien yhteiskunnassa, myös kiinnostuu enemmän visuaalisesta sisällöstä.

Kysymyksessä seitsemän haluttiin kartoittaa osallistuvatko vastaajat Facebookissa käytäviin keskusteluihin. Yleisesti ottaen, Facebookissa on paljon aktiivisesti osallistuvia käyttäjiä, jotka tuottavat tai jakavat paljon sisältöä. On myös jäseniä, jotka tarkkailevat muiden toimintaa osallistumatta itse keskusteluun, sisällön tuottamiseen tai jakamiseen. Kyselyyn vastanneista vain yksi kertoi osallistuvansa aktiivisesti käytäviin keskusteluihin.

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin oliko vastaaja vieraillut Mäntsälän kunnan Facebook-sivuilla (Kuvio 20). 70 % vastaajista oli vieraillut kunnan Facebook-sivuilla. Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin sivuilla vierailleilta lickertin asteikolla mielipiteitä erilaisista sivuihin liittyvistä asioista (Kuvio 21).



Kuvio 20: Mäntsälän kunnan Facebook-sivuilla vierailleet.



Kuvio 21: Vastaajien mielipiteet Mäntsälän kunnan Facebook-sivuista asteikolla 1-5

Tarkastellessa tuloksia, voidaan ne jakaa karkeasti positiivisiin ja negatiivisiin. Pisteet 1-2 ovat sävyiltään negatiivisia, kun taas pisteet 4-5 ovat positiivisia. Pisteen 3 antaessaan vastaaja on todennäköisesti antanut neutraalin vastauksen tai ei ole osannut vastata kysymykseen. Näin ollen, parhaimmat pisteet Mäntsälän kunta sai sivujen selkeydestä, johon voi vaikuttaa Facebookin valmiiksi asettama runko, jonka pohjalta sivut rakentuvat. Selkeimmin negatiivisimmat vastaukset on saatu, kun kysyttiin löysikö kävijä etsimänsä tiedon tai oliko sivujen sisältö ajantasaista. Väitteet sivujen herättämien mielikuvien oikeellisuudesta ja mahdollisuudesta vuorovaikutukseen ylläpitäjän sekä muiden käyttäjien kanssa herätti runsaiden neutraalien vastausten perusteella hankaluutta vastata. Koska aikaisemmin tuli jo todettua, että kyseinen vastanneiden joukko ei aktiivisesti osallistu Facebookissa käytäviin keskusteluihin,

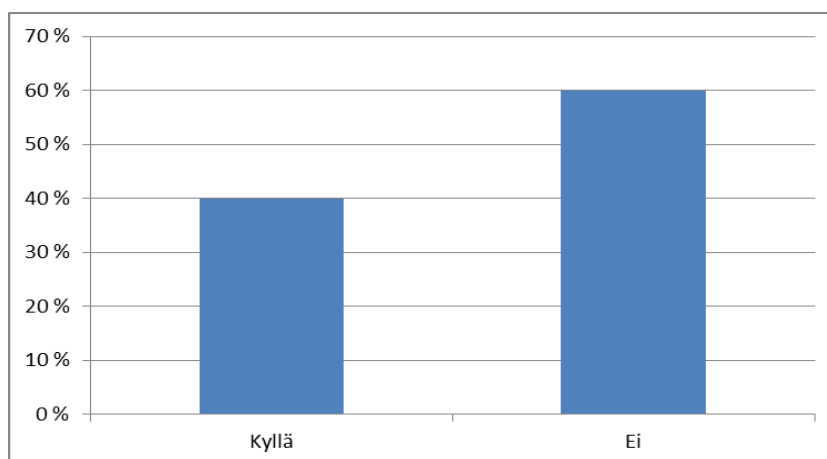


voidaan ajatella, etteivät kyseiset vastaajat etsi sivuilta keinoa olla vuorovaikutuksessa. Mielenkiinnon mielenkiintoisuudesta oli hyvin vähän enemmän negatiivinen kuin positiivinen. Kaikkiin ryhmiin oltaisiin saatu varmasti selkeämmät erot, jos vastanneiden määrä olisi ollut suurempi.

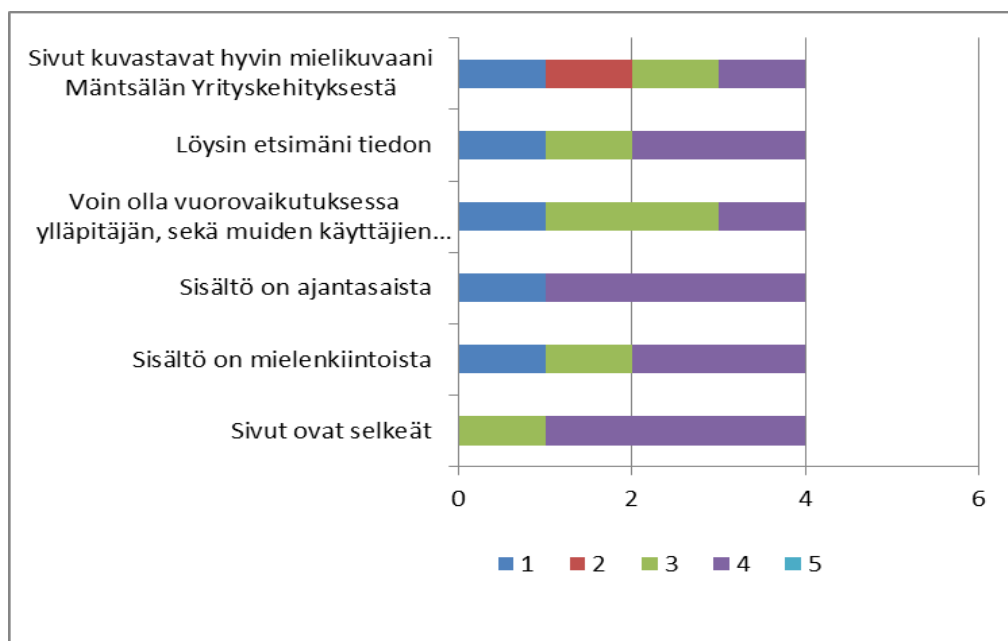
Kymmenennessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia antamaan aiheita, joista toivoisi heräävän keskustelua Mäntsälän kunnan Facebook-sivuilla. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen annettiin kolme kappaletta:

- Ryhtiä ja laaja-alaisempaa informaatiota
- Selkeämpiä mielipiteitä, ei arvoituksia Mäntsälän asioista
- Sivuilla on liian vähän tapahtumia ja päivityksiä. Ne ovat mielenkiinnottomat ja junaavat paikallaan. Sivuilla ei ole juuri uutisarvoa nykyisellään

Kolme viimeistä kysymystä, 11-13, olivat samat kuin kysymykset 8-10 Mäntsälän kunnasta, mutta koskien Mäntsälän Yrityskehitystä. Vastaajista 40% oli käynyt Yrityskehityksen Facebook-sivuilla (Kuvio 22). Kyselyssä yrittäjiksi tunnustautuneet olivat kaikki vierailleet sivuilla. Sivujen kävijämäärään vaikuttaa varmasti se, että sivut ovat suunnattu yrittäjille ja yrityksille. Kunnan asukkaat voivat olla myös epätietoisia Yrityskehityksen toiminnasta tai olemassaolosta. Sivuilla vierailleilta pyydettiin vielä samat arviot sivuista, kuin kunnan Facebook-sivuilla käyneiltä (Kuvio 23).



Kuvio 22: Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuilla vierailleet.



Kuvio 23: Vastaajien mielipiteet Yrityskehityksen Facebook-sivuista asteikolla 1-5

Kuten kunnankin kohdalla, selkeästi positiivista palautetta saa sivujen selkeys. Myöskään Yrityskehityksen kohdalla minkään väittämän kohdalla ei ole tullut lainkaan parhainta arvosanaa. Sivujen ajantasaisuus saa myös positiivista palautetta vastaajien keskuudessa. Negatiivisimmat arviot tulivat kun kysyttiin kuvastivatko sivut hyvin vastaajan mielikuvaa Mäntsälän Yrityskehityksestä. Yrityskehityksen olisi hyvä hyödyntää aikaisempia tutkimustuloksia ja miettiä, kuinka Facebook saadaan kuvastamaan sitä miten kävijät heidät näkevät, tai pyrkiä kehittämään syntyneitä mielikuvia uudelleen.

Niukasti positiivista palautetta sai sisällön mielenkiintoisuus ja etsityn tiedon löytyminen. Näitä osa-alueita voitaisiinkin kehittää, esimerkiksi seuraajia voitaisiin rohkaista ottamaan osaa jonkin suuntaiseen sisällön jakamiseen tai tuottamiseen. Sivujen vuorovaikutuksellisuus sai hyvin neutraalin palautteen, johon voi vaikuttaa vastaajien passiivisuus pyrkiä vuorovaikutukseen keskusteluiden kautta.

Avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin keskustelun aiheita, joista vastaajat olisivat kiinnostuneita, annettiin kaksi:

- Pientä kannanottoa yrittäjiin kohdistuviin asioihin
- Tapahtumien vähyys, sivujen yleinen mielenkiinnottomuus ja paikoillaan junaaminen ei herätä vastaajan mielestä keskustelua

Palautteesta päätellen voitaisiin tehdä johtopäätöksiä, että keskustelun heräämiseksi ihmiset kaipaavat tunteita nostattavaa sisältöä. Tällainen sisältö voi olla negatiivista tai positiivista. Päivityksissä tulisi myös rohkaista lukijaa kommentoimaan.

## 7 Päätelmät ja loppuyhteenveto

Teoriaosuudessa käsitellyt sosiaalinen media ja maine käsiteltiin monipuolisesti. Sosiaalisesta mediasta kirjoitetussa tiedossa haluttiin valita mahdollisimman tarkkaa ja hyödynnettävää tietoa. Kyselytutkimukseen olisi ollut suotavaa saada enemmän vastaajia, jotta eroa vastaus-ten negatiivisuuteen ja positiivisuuteen olisi tullut. Olisi ollut kehittävämpää, kun avoimia vastauksia olisi saatu enemmän. Kuitenkin saaduista vastauksista saatiin jotain uusia keinoja parantaa Facebook-sivuja.

Mäntsälän kunta vaikuttaa lomakehaastattelun perusteella olevan aktiivinen Facebookin suhteen. Työntekijöitä rohkaistiin hyödyntämään sosiaalista mediaa, vaikka käytölle olikin asetettu tiukat säännöt. Kunta oli tietoinen huomattavasti suuremmasta epävirallisesta Mäntsälä-yhteisöstä Facebookissa. Kunta näkee, että Facebook-yhteisön aktiivisuutta voisi nostaa, vaikka ihmiset ovat passiivisia kommentoimaan kunnan virallisilla sivuilla.

Mäntsälän Yrityskehityksellä oli lomakehaastattelun perusteella rento asenne Facebookia kohtaan. Facebookia ei pidetä yhtä virallisena ja vakavana tiedon jakopaikkana kuin Yrityskehityksen www-sivuja. Yrityskehitys toivoo, että voisi tavoittaa paremmin uusia tai vahvistaa vanhoja sidosryhmiä Facebookin avulla. Tykkääjien määrä on noussut vauhdilla sen jälkeen, kun sivujen suhteen aktivoiduttiin vuonna 2013. Visuaalisuuden kehittäminen nähtiin tarpeellisenä, mutta sisällön tuotannon määrään ei nähty tarvetta. Tämän opinnäytteen teon loppupuolella starttasi myös Pro Ratas Oy:n toteuttama Facebook-kampanja. Kampanjan tarkoitus on linkittää yrityksiä ja niiden päättäjiä Yrityskehityksen sivuille.

Käyttäjille tehtyyn kyselyyn vastasi suurimmaksi osaksi mäntsäläläisiä. Vastaajien ikä jakautui tasaisesti eri ryhmiin. Pari mäntsäläläistä yrittäjääkin oli vastannut kyselyyn. Kaikki vastanneet käyttäjät käyttivät Facebookia joko päivittäin tai lähes päivittäin. Aktiivisesta Facebookin käytöstä huolimatta vain yksi vastanneista kertoi osallistuvansa aktiivisesti Facebookissa käytäviin keskusteluihin.

Kyselyssä haluttiin ottaa selvää millaisia asioita käyttäjät yleensä lukevat Facebookista. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat valinneet ystävien kuulumiset yhdeksi neljästä asiasta. Muita eniten ääniä keränneitä olivat tapahtumatiedotteet, uutiset, keskustelut sekä kuvat ja videot. Kuvat ja videot oli kaikkien nuorimpien kyselyyn vastanneiden valinta.

Suurin osa vastaajista oli vierailut Mäntsälän kunnan Facebook-sivuilla. Kävijöiltä haluttiin kerätä mielipiteitä sivuista. Positiivisimmat arvosanat kunta sai sivujen selkeydestä ja negatiivisimmat kunta taas sai etsityn tiedon löytymisestä ja sisällön ajantasaisuudesta. Vastanneet olivat ilmeisimmin kokeneet hankalaksi vastata kysymyksiin sivujen herättämästä mielikuvasta ja vuorovaikutteisuudesta. Sivujen mielenkiintoisuus oli lievästi negatiivinen tässä vastaajien ryhmässä. Vastaajilta pyydettiin vielä avoimia vastauksia aiheista, joista toivoisivat heräävän keskustelua Facebookissa. Vastaajien mielestä sivuihin tarvittiin ryhtiä ja laajalaisempaa informaatiota, selkeämpiä mielipiteitä, enemmän tapahtumia ja aktiivisuutta.

Vastaajista alle puolet oli käynyt Mäntsälän Yrityskehityksen sivuilla. Kyselyyn vastanneet yrittäjät olivat kaikki käyneet Yrityskehityksen sivuilla. Sivujen kävijämäärään vaikuttaa varmasti niiden suuntautuminen yrittäjille. Sivulla käyneitä pyydettiin vielä vastaamaan samoihin kysymyksiin kuin kunnan sivuilla vierailleita. Positiivista palautetta Yrityskehitys sai sivujen selkeydestä ja ajantasaisuudesta. Negatiivista palautetta tuli sivujen vastaamisesta mielikuvia. Yrityskehityksen tulisi kehittää todellisuutta ja mielikuvia lähemmäs toisiaan sekä kehittää syntyneitä mielikuvia. Niukasti positiivista palautetta saatiin sisällön mielenkiintoisuudesta ja etsityn tiedon löytymisestä. Mielipide vuorovaikutteisuudesta oli neutraali. Avoimia vastauksia toivotuista keskustelun aiheista annettiin vain pari. Vastaajat toivoivat pientä kannatusta yrittäjiin kohdistuviin asioihin sekä enemmän tapahtumia ja enemmän mielenkiintoisia julkaisuja.

## 7.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti, eli pätevyys, ilmentää sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta. Mittaako siis tutkimus juuri sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta hyödyttömän. Validiteetin puuttuessa tutkija on tutkinut todellisuudesta muuta kuin mitä on kuviteltu tai mitä oli alkujaan tarkoitus tutkia. Vaillinainen validiteetti tarkoittaa, että empiiriset havainnot ja koko tutkimus kohdistuu vain sivuavasti siihen mitä oli tarkoitus tutkia. (Hiltunen 2009.)

Tämän tutkimuksen validiteetti on kohtuullisen hyvä. Tietoa halutuista asioista saatiin, mutta esimerkiksi, kun kysyttiin vastaako Facebook-sivut vastaajan mielikuvaa Mäntsälän kunnasta tai Mäntsälän Yrityskehitystä, jäi vastauksen kiinnitys tutkimuksen tarkoitukseen olemattomaksi. Olisi pitänyt kysyä myös, että onko mielikuva positiivinen vai negatiivinen. Toisaalta toinen opinnäytteentekijä Lahja Sallinen on tehnyt tutkimuksen Mäntsälän maineesta yritysnäkökulmasta, johon kysymystä voidaan peilata.

Reliabiliteetti, eli luotettavuus, ilmentää sitä kuinka luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa tutkittua ilmiötä. Mittavirhe ilmoitetaan usein reliabi-

liteetin yhteydessä. Reliabiliteettia voidaan arvioida toistomittauksilla. Tutkimuksen reliabiliteettiin kuuluu tulosten toistettavuus samoissa olosuhteissa. Tutkimuksen toistaminen voi tapahtua eri tutkijoiden tai tutkimuskertojen välillä. Tutkimuksen toistamisella voidaan osoittaa, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Toistettavuuden kannalta kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä. Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä voi olla reliaabeli, vaikka tutkimus ei olisikaan validi. Käytetyt menetelmät voivat siis johtaa kiinnostaviin tuloksiin, vaikka tulokset eivät vastaisikaan alkuperäisiin kysymyksiin. (Hiltunen 2009.)

Tämä tutkimus on helposti toistettavissa uudestaan. Kuitenkin täytyy muistaa, että pitkällä aikavälillä sosiaalisessa mediassa tulee tapahtumaan varmasti paljon muutoksia, joiden vuoksi tutkimuksen tulokset voivat muuttua. Tutkimuksen kohdeyritykset pyrkivät varmasti myös parantamaan Facebookia omalta osaltaan, jolloin tutkimuksen toistamisella voidaan mitata saavutettua muutosta. Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta pieni vastaajamäärä on huono asia, johon tutkimusta toistettaessa on hyvä kiinnittää huomiota.

## 7.2 Tutkimustulosten hyväksikäyttö

Koska Mäntsälän kunta tai Mäntsälän Yrityskehitys ei ole tehnyt aikaisemmin tutkimusta Facebookin käyttäjille, tämä tutkimus ja siihen liittyvä teoria voi tuoda uutta tietoa ja uuden näkökulman. Sosiaalinen media on kaiken kaikkiaan vielä uusi tutkimuskohde ja siitä löytyy kirjallisuutta vain vähän. Yleensä se on liitetty osaksi muuta tutkimusta.

Siinä tapauksessa, että tämän tutkimuksen pohjalta saadaan keinoja parantaa Facebookista syntyvää hyötyä, toinen opinnäytteen tekijä voisi tehdä seurantatutkimuksen tai jatkaa tutkimusta uudesta näkökulmasta. Kohdeyritykset voivat halutessaan myös miettiä halutaanko tutkimusta tehdä pidemmällä aikavälillä kuin mihin opinnäytteen tekijällä on mahdollisuus.

Jatkotutkimusta tai samankaltaista tutkimusta tekevät voivat löytää tämän tutkimuksen ammattikorkeakoulujen julkaisuarkisto Theseuksesta. Hakusanoina voidaan käyttää: Mäntsälä, maine, sosiaalinen media tai Facebook. Tutkimusta voidaan myös verrata muihin sosiaalisesta mediasta tehtyihin tutkimuksiin Theseuksen avulla.

## 7.3 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksenteossa on monia eettisiä kysymyksiä. Tieteellä on ollut iso rooli hyvinvointivaltioiden rakentamisessa. Nyt talouden järkkyyssä ja yleisten palveluiden heiketessä on kyseenalaistettu tieteestä saatu hyöty. Tieteen sosiaalistieteellistä vastuuta on mietitty, muun

muassa sotien, rikollisuuden sekä ympäristöongelmien vuoksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 25.)

Riippuen millaista tutkimusta ollaan tekemässä, joudutaan huomioimaan erilaisia eettisiä kysymyksiä. Tutkijan tulee huomioida tutkimuksessa käytetyt henkilöt, rahoittajat, henkilöt joiden aikaisempaa tietoutta hyödynnetään sekä yleinen rehellisyys. Tutkija, tulee pitää luottamuksellinen suhde tutkittavaa kohtaan. Tietosuojasta tulee pitää tiukasti kiinni. Tutkimus ei saa aiheuttaa kohtuutonta, jos lainkaan kipua, haittaa, vaivaa taikka tutkimuksen pitkittymistä. Sairaanhoidollisissa tutkimuksissa kipua saattaa aiheuttaa, esimerkiksi verinäytteenotto, jolloin kivun tuottamista tutkimuksessa ei voida täysin välttää. Tutkittavalla on aina oikeus keskeyttää osallistumisensa tutkimukseen. (Vilka 2007, 90-91.)

Tässä tutkimuksessa ei ollut haastavia eettisiä ongelmia. Tämän tutkimuksen kohdalla katsottiin riittäväksi se, että tutkittavia informoitiin tutkimuksen käyttötarkoituksesta, tekijästä ja tutkimuksen kohteesta sekä tietoturvan noudattamisesta. Tutkittavien henkilötietoja ei kerätty. Käyttäjiin kohdistuneisiin kysymyksiin annettiin vastaukset anonymisti. Tutkimuksen päätteeksi tutkimus aineisto hävitettiin asianmukaisesti.

#### 7.4 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää käyttäjien mielipiteitä Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuista. Toivotusti tutkimukseen saatiin sekä sivujen ylläpitäjien että sivuilla käyneiden käyttäjien mielipiteitä ja odotuksia. Saatujen mielipiteiden avulla voidaan kehittää Facebookin sisältöä ja tapaa toimia siihen suuntaan, että käyttäjien aktiivisuus ja määrä nousee.

Tutkimuksen perusteella kummankin kohdeyrityksen Facebook-sivut tarvitsevat enemmän käyttäjien mielenkiintoa herättävää sisältöä. Käyttäjät haluavat myös sisältöä, joka herättää mielipiteitä, joista voidaan käydä keskustelua Facebookin välityksellä. Kävijät haluavat myös tarkempaa informaatiota Facebookissa kerrotuista asioista.

Kehitysehdotuksena uudistaisin Yrityskehityksen ulkoista olemusta muun muassa uusin kuvin. Osa kansikuvassa käytetyistä kuvista on huonolaatuisia. Lisäksi kansikuva mainostaa liikaa Mäntsälään sijoittuneita yrityksiä, joka saattaa luoda väärän mielikuvan Mäntsälää harkitsevista yrityksistä. Isojen yritysten korostaminen voi haitata pienempien yritysten sijoittumista Mäntsälään.

Kummankin kohdeyrityksen sivuilla olisi hyvä tuottaa sisältöä, johon kävijä voi ottaa kantaa. Kävijöitä voidaan innostaa myös jakamaan jokin mielenkiintoinen juttu tai kuvia. Varsinkin

nuoremmat käyttäjät pitävät tutkimuksen osoittamalla tavalla kuvien ja videoiden katselusta. Facebookin sivuilla jaettavaa sisältöä voidaan kuitenkin valvoa siten, että julkaisut tarkistetaan ennen kuin ne julkaistaan julkisesti. Tähän voidaan vaikuttaa Facebookin asetuksilla.

## 7.5 Pohdinta ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön kirjoittaminen on aikaa ja vaivaa vievä prosessi, johon on paneuduttava. Tiedon etsiminen ja siihen perehtyminen vie aikaa. Tiedon sulattelulle ja ajatusten jäsentelylle on hyvä varata aikaa. Opinnäytetyötä kirjoittaessa olin kokopäivä töissä, joten lepopäivien merkitys korostui vireystasolla. Liian väsyneenä kirjoittaminen ei edennyt ja ajatus ei ollut mukana.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää käyttäjien mielipiteitä Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuista. Pienestä vastaajamäärästä huolimatta sosiaalisen median ja maineen teorian sekä tutkimustulosten pohjalta kohdeorganisaatio saa varmasti uusia näkökantoja miettiä asioita. Mielestäni onnistuin siis tehtävästäni hyvin.

Tulevaisuudessa olisi hyvä, jos toinenkin opiskelija tekisi samasta aiheesta tutkimusta. Tällä tavoin kohdeyritykset voivat tarkkailla edistymistään ja tapahtunutta muutosta. Sosiaalinen media myös muuttaa muotoaan ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti, joten uusi opinnäyte voisi tuoda ajantasaista tietoa juuri siihen ajankohtaan.

## 7.6 Itsearviointi

Aihe oli mielenkiintoinen sekä erittäin ajankohtainen. Suurimmaksi haasteeksi muodostui sosiaalisesta mediasta löytyvän kirjallisuuden vähyys. Tutkimuksen haaste oli alhainen vastaajien määrä. Suuremmalla joukolla olisi saatu luotettavampaa tietoa sekä selkeämpiä mielipiteitä. Aiheen hitaalla mietinnällä oli auttava vaikutus. Myös keskustelut ohjaavan opettajan sekä Mäntsälän Yrityskehityksen markkinointipäällikön Jyrki Teeriahon kanssa toivat selkeyttä työhön.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Mäntsälän Yrityskehityksen kanssa. Myös Mäntsälän kunnan edustaja antoi oman panoksensa vastaamalla lomakehaastatteluun. Opinnäytteen aihe vaihtui pariinkin otteeseen alkutapaamisen jälkeen. Radikaaleimmin se muuttui ensimmäisen kerran kun saatu aineisto osoittautuikin tutkimukseen kelpaamattomaksi. Toisella kertaa tutkimus vain tarkentui ja asettui uomaansa.

Teoriaan perehtyminen ja kirjoittaminen auttoivat sisäistämään tutkimuksessa ilmenneitä asioita. Iän ja työkokemuksen kautta teoria oli paljon helpompi sijoittaa todellisuuteen ja

työelämään. Tutkimus opetti, että vastausten saamiseksi on nähtävä aikaa ja vaivaa. Seuraavan tutkimuksen kohdalla täytyisi olla aktiivisempi ja varata enemmän aikaa vastausten saamiseksi.



## Lähteet

### Julkaistut lähteet

#### Kirjat

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine-Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta*. Juva: WS Bookwell.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Juva: WS Bookwell.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. *Tutki ja kirjoita*. 6. uudistettu painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.
- Kiuru, S. 2013. *Mielikuvademokratia*. Tammerprint Oy.
- Korhonen, S. & Merisalo, M. (toim.) 2008. *Toimiva kunta*. Helsinki: Star-Offset.
- Kostiainen, J. (toim.) 2001. *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Helsinki: Kuntatalon Paino.
- Lotti, L. 1998. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. 4.painos. Porvoo: WSOY.
- Pesonen, P. 2013. *Sosiaalisen median lait*. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Pitkänen, K.P. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita.
- Qualman, E. 2013. *Socialnomics - How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Second edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi-onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Porvoo: WS Bookwell.
- Sallinen, S., Majoinen, K. & Salenius, M. (toim.) 2012. *Elinvoimainen ja toimintakykyinen kunta*. Helsinki: Lönnberg Print & Promo.
- Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa - Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

#### Sähköiset lähteet

- Hiltunen, L. 2009. *Validiteetti ja reliabiliteetti*. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 12.4.2014. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)
- Jussila, A. 2014. *Asukasluku lähtee vahvempaan nousuun*. Mäntsälän Uutiset. Viitattu 25.3.2014. <http://www.mantsalanuutiset.fi/artikkeli/276220-%E2%80%9DAsukasluku-lahtee-vahvempaan-nousuun%E2%80%9D>
- KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2004. *Ristiintaulukointi*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.4.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>
- KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2010. *Kyselylomakkeen laatiminen*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 30.3.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Mäntsälän Yrityskehitys Oy. 2014a. *Etusivu*. Viitattu 25.3.2014. <http://www.yrityskehitys.net>

Mäntsälän Yrityskehitys Oy. 2014b. Palvelut. Viitattu 1.3.2014.  
<http://www.yrityskehitys.net/palvelut>

Päijät-Hämeen verkkotietokeskus. 2014. Väestön ikärakenne. Viitattu 2.4.2014.  
<http://www.verkkotietokeskus.fi/index.php/vaesto/84-vaeestoen-ikaerakenne>

Pönkä, H. 2011. Lehmätkin lentäis. Viitattu 1.4.2014.  
<http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.3.2014.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_4.html)

Sallinen, L. 2013. Mäntsälän maine yritysten näkökulmasta - Case: Mäntsälän Yrityskehitys. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013053112084>

Savolainen, M. 2009. Mäntsälän vetovoimaisuus yritysten näkökulmasta. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Kerava. Kerava. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200906093841>

Socialbakers. 2014. Facebook Statistics by Country. Viitattu 30.2.2014.  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä YTJ. 2014. Mäntsälän Yrityskehitys Oy. Viitattu 2.4.2013.  
<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=1778575&kielikoodi=1&tarkiste=60B21472652BD75D7103FDFF4A9E7F89F63F766B&path=1547;1631;1678>

## Kuviot

Kuvio 1: Maineen kuusi ulottuvuutta (Heinonen 2006,31.) .....	13
Kuvio 2: Maineen arvoketju (Aula & Mantere 2005, 57.) .....	16
Kuvio 3: Maine vs. pörssikurssi (Heinonen 2006, 52.) .....	18
Kuvio 4: Maineen johtamisen prosessi (Aula & Heinonen 2002,170.) .....	20
Kuvio 5: Facebook-käyttäjien jakautuminen Suomessa (Socialbakers 2014.) .....	22
Kuvio 6: Facebook-käyttäjien jakautuminen Ruotsissa (Socialbakers 2014.) .....	23
Kuvio 7: Facebook-käyttäjien jakautuminen Norjassa (Socialbakers 2014.) .....	23
Kuvio 8: Facebook-käyttäjien jakautuminen Tanskassa (Socialbakers 2014.) .....	24
Kuvio 9: Facebook-käyttäjien jakautuminen Nigeriassa (Socialbakers 2014.) .....	24
Kuvio 10: Facebook-käyttäjien jakautuminen Ghanassa (Socialbakers 2014.) .....	25
Kuvio 11: Facebook-käyttäjien jakautuminen Filippiineillä (Socialbakers 2014.) .....	25
Kuvio 12: Facebook-käyttäjien jakautuminen Saudi Arabiassa (Socialbakers 2014.) .....	26
Kuvio 13: Facebook-käyttäjien jakautuminen Marokossa (Socialbakers 2014.) .....	26
Kuvio 14: Ikärakenne eri kaupungeissa 2012 (Päijät-Hämeen verkkotietokeskus 2013.) ....	30
Kuvio 15: Mäntsälän kunnan ikärakenne 2012 (Mäntsälä 2014.) .....	30
Kuvio 16: Aloituskysymys. Asutko Mäntsälässä? .....	37
Kuvio 17: Vastaaajien ikäjakauma. ....	38
Kuvio 18: Kolmas kysymys, oletko yrittäjä? .....	38
Kuvio 19: Kiinnostuksen kohteet Facebookissa. ....	39
Kuvio 20: Mäntsälän kunnan Facebook-sivuilla vierailleet.....	40
Kuvio 21: Vastaaajien mielipiteet Mäntsälän kunnan Facebook-sivuista asteikolla 1-5 .....	40
Kuvio 22: Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook-sivuilla vierailleet. ....	41
Kuvio 23: Vastaaajien mielipiteet Yrityskehityksen Facebook-sivuista asteikolla 1-5 .....	42

## Taulukot

Taulukko 1: Työn rakenteen kuvaus. ....	8
---	---

## Liitteet

Liite 1 .....	54
Liite 2 .....	55
Liite 3 .....	56

## Liite 1

### Lomakehaastattelu Mäntsälän kunta

### Mäntsälän kunta Facebookissa

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 29.3.2014 19.40 ja päättyy 8.4.2014 23.59  
Hei! Olen tradenomiopiskelija, Elisa Pulkkinen Keravan Laureasta ja teen opinnäytetyötä Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän yrityskehityksen Facebook sivuista. Tämän kyselyn avulla kartoitan käyttäjien aktiivisuutta ja haluukkuutta osallistua mukaan käytäviin keskusteluihin sekä löytää aiheita joista kävijät ovat kiinnostuneita, jotta palvelua voidaan mahdollisuuksien mukaan kehittää. Kiitos vaivannäöstäsi jo etukäteen.

**Avoimet kysymykset**

Pyydän vastaamaan kysymyksiin perustellen tai antaen taustatietoa, jotta ymmärrän vastauksen taustan.

Millaista hyötyä Mäntsälän kunta hakee Facebookista?

Tuotetaanko Facebookiin aktiivisesti uutta sisältöä?

Kuka tuottaa ja päättää tuotettavan sisällön?

Näettekö tarpeelliseksi kehittää Facebookissa esiintymistä tai sisällön tuottamista?

Haetaanko ideoita julkaisuihin kaikilta Mäntsälän kunnan palveluksessa työskenteleiviltä?

Tavoitetaanko haluttu kohderyhmä Facebookin välityksellä?

Pidättekö Facebookia hyödyllisenä Mäntsälän kunnan pyrkimysten edistäjänä?

**Tietojen lähetyk**

Tallenna

## Liite 2

### Lomakehaastattelu Mäntsälän Yrityskehitys

#### Mäntsälän yrityskehitys Facebookissa

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 29.3.2014 19.40 ja päättyy 8.4.2014 23.59

Hei! Olen tradenomiopiskelija, Elisa Pulkinen Keravan Laureasta ja teen opinnäytetyötä Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän yrityskehityksen Facebook sivuista. Tämän kyselyn avulla kartoitan käyttäjien aktiivisuutta ja haluukkuutta osallistua mukaan käytäviin keskusteluihin sekä löytää aiheita joista kävijät ovat kiinnostuneita, jotta palvelua voidaan mahdollisuuksien mukaan kehittää. Kiitos vaivannäöstäsi jo etukäteen.

#### Avoimet kysymykset

Pyydän vastaamaan kysymyksiin perustellen tai antaen taustatietoa, jotta ymmärrän vastauksen taustan.

Millaista hyötyä Mäntsälän yrityskehitys hakee Facebookista?

Tuotetaanko Facebookiin aktiivisesti uutta sisältöä?

Kuka tuottaa ja päättää tuotettavan sisällön?

Näettekö tarpeelliseksi kehittää Facebookissa esiintymistä tai sisällön tuottamista?

Haetaanko ideoita julkaisuihin kaikilta Mäntsälän yrityskehityksessä työskenteleviltä?

Tavoitetaanko haluttu kohderyhmä Facebookin välityksellä?

Pidättekö Facebookia hyödyllisenä Mäntsälän yrityskehityksen pyrkimysten edistäjänä?

#### Tietojen lähetys

Tallenna

## Liite 3

### Kyselylomake Facebook-käyttäjät

## Mäntsälän kunta ja Mäntsälän Yrityskehitys Facebookissa

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 29.3.2014 19.40 ja päättyy 8.4.2014 23.59

Hei! Olen tradenomiopiskelija, Elisa Pulkkinen Keravan Laureasta ja teen opinnäytetyötä Mäntsälän kunnan ja Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook sivuista. Tämän kyselyn avulla kartoitan käyttäjien aktiivisuutta ja haluukkuutta osallistua mukaan käytäviin keskusteluihin sekä löytää aiheita joista kävijät ovat kiinnostuneita, jotta palvelua voidaan mahdollisuuksien mukaan kehittää. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia.

### Taustatiedot

Asutko Mäntsälässä?

☐ Kyllä  
☐ En

Minkä ikäinen olet?

☐ 13-24  
☐ 25-34  
☐ 35-44  
☐ 45-54  
☐ 55-64  
☐ 60+

Oletko yrittäjä?

☐ Kyllä  
☐ En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, toimiiko yritys Mäntsälässä?

☐ Kyllä  
☐ Ei

### Facebookin käyttö

Kuinka usein käytät yhteisöpalvelu Facebookia?

☐ Päivittäin  
☐ Lähes päivittäin  
☐ Kerran viikossa  
☐ Harvemmin  
☐ En koskaan

Mitkä asiat kiinnostavat Facebookissa? Valitse neljä (4)

☐ Uutiset  
☐ Ystävien kuulumiset  
☐ Testit  
☐ Tapahtuma tiedotteet  
☐ Kuvat ja videot  
☐ Tiedotteet  
☐ Pelit  
☐ Verkostoituminen  
☐ Markkinointi  
☐ Keskustelut  
☐ Muu, mikä?

Jos vastasit edelliseen "muu, mikä?" kirjoita vastauksesi tähän

Osallistutko aktiivisesti Facebookissa käytäviin keskusteluihin?

☐ Kyllä  
☐ En



**Mäntsälän kunta**

Oletko vierailut Mäntsälän kunnan Facebook sivuilla?

- ☐ Kyllä  
☐ En

Jos vastasit kyllä, mitä mieltä olet Mäntsälän kunnan Facebook sivuista? Arvioi arvosanoilla 1-5, (1=täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Sivut ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on mielenkiintoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on ajantasaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin olla vuorovaikutuksessa ylläpitäjän, sekä muiden käyttäjien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin etsimäni tiedon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivut kuvastavat hyvin mielikuvaani Mäntsälän kunnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkälaisista asioista toivoisit  
heräävän keskustelua Mäntsälän  
kunnan Facebook sivuilla?

**Mäntsälän Yrityskehitys**

Oletko vierailut Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook sivuilla?

- ☐ Kyllä  
☐ En

Jos vastasit kyllä, mitä mieltä olet Mäntsälän Yrityskehityksen Facebook sivuista? Arvioi arvosanoilla 1-5, (1=täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Sivut ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on mielenkiintoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on ajantasaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin olla vuorovaikutuksessa ylläpitäjän, sekä muiden käyttäjien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin etsimäni tiedon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivut kuvastavat hyvin mielikuvaani Mäntsälän yrityskehityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkälaisista asioista toivoisit  
heräävän keskustelua Mäntsälän  
Yrityskehityksen Facebook  
sivuilla?

**Tietojen lähetyk**

Tallenna